



UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

**FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A
SPORTU**



DIPLOMOVÁ PRÁCE

Téma: Národní stadion a postoj veřejnosti k jeho výstavbě

**Vedoucí práce:
Mgr. Jan Šíma**

**Zpracoval:
Stanislav Tvaroh**

PRAHA 2008

Jméno a příjmení autora :

Stanislav Tvaroh

Název diplomové práce :

**Národní stadion a postoj veřejnosti
k jeho výstavbě**

Název v angličtině :

**National stadium and public
position to its construction**

Katedra :

**Kinantropologie, obor Management
TVS**

Vedoucí diplomové práce :

Mgr. Jan Šíma

Rok obhajoby :

2008

Abstrakt

- Název práce :** Národní stadion a postoj veřejnosti k jeho výstavbě
- Cíl práce :** Zaměřit se na projekt výstavby Národního fotbalového stadionu. Analyzovat skutečnosti s novým stadionem související a nastínit fakta ohledně projektu. Pomocí metody dotazování na postoje analyzovat veřejné mínění o jeho realizaci.
- Metody :** Použiji popisnou analýzu pro seznámení se stávajícím projektem výstavby Národního fotbalového stadionu a SWOT analýzu pro nastínění interních a externích činitelů. Pro zjištění vztahu veřejnosti k stadionu použiji metodu dotazování na postoje.
- Výsledky :** Výsledky analýzy posuzují přínos vybudování stadionu a zároveň negativa, která se mohou vyskytnout. Z výsledku dotazování vyplývá, jak se fotbalová veřejnost dívá na tento projekt a jaké jsou ideální představy veřejnosti o výstavbě národního stadionu.
- Klíčová slova :** fotbal, stadion, veřejnost, reprezentace, popularita

Abstract

Title: National stadium and public attitude to its construction

Aim of the work: The goal of this work is to focus on project of construction of National football stadium, to analyze its advantages as well as disadvantages and to summary public opinion about execution of this project by using questionnaire method.

Methods: I used describing analysis to introduce with actual project of National football stadium, SWOT analysis to summary this project. To take public opinions I carried out a questionnaire method.

Results: Results of the analysis shows positives of developing of stadium as well as negatives which could occur. Public view to this project is presented by the results of questionnaire. They also refer ideal public imagines of National football stadium.

Key words: football, stadium, public, representation, popularity

prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracoval samostatně pod vedením
Mgr. Jana Šímy. Veškeré materiály a použitá literatura jsou uvedeny
v závěrečném seznamu.

V Praze dne 9.dubna 2008



Stanislav Tvaroh, v.p.

Poděkování:

Na úvod práce bych rád poděkoval lidem, kteří mi významně pomohli svými radami nebo zkušenostmi k jejímu úspěšnému dokončení. Předně mé díky patří Mgr. Janu Šímovi za odborné vedení, jeho věcné a doporučující rady a připomínky. Také bych chtěl poděkovat Mgr. Pavlu Landovi, Mgr. Martinu Pěknému a Mgr. Pavlu Vykydalovi za odbornou a inspirativní pomoc.

Obsah:

1. ÚVOD	9
2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE	11
3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA	12
3.1 Marketingový výzkum	12
3.1.1 Proces marketingového výzkumu	12
3.1.2 Zdroje dat	14
3.1.3 Sběr primárních dat	14
3.1.3.1 Kvantitativní metody	14
3.1.3.2 Kvalitativní metody	17
3.1.4 Zpracování a analýza dat	17
3.2 Sportovní produkt	18
3.3 Sportovní diváci	19
3.4 Reprezentace nebo reprezentační tým	20
3.5 Sportovní zařízení (stadion)	21
4. METODOLOGIE	23
4.1 Popisná analýza	23
4.2 SWOT analýza	24
4.3 Dotazování na postoje	24
4.3.1 Metody dotazování	25
4.3.2 Tvorba dotazníků	25
4.3.3 Metody dotazování použité pro potřeby diplomové práce	27
4.3.4 Stanovení vzorku	28
4.3.5 Popis souboru	28
4.3.6 Vyhodnocení dotazníků	30
5. ANALYTICKÁ ČÁST	31
5.1 Přehled a organizace	31
5.2 Česká fotbalová reprezentace	31
5.3 Současný stadion na Letné	33
5.4 „Historie“ myšlenky národního stadionu	36
5.5 Výběr lokality stadionu	38
5.6 Projekt výstavby nového stadionu dle ČSFS	41

5.7 SWOT analýza projektu Národního fotbalového stadionu na Letné	45
6. SYNTETICKÁ ČÁST	48
6.1 Výsledky dotazníků	48
6.2 Nejlepší řešení dle ostatních respondentů	65
6.3 Vlastní postoj k dané problematice	68
7. ZÁVĚR A SHRNUÍ	72
8. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE	73
9. SEZNAM DIAGRAMŮ, TABULEK A GRAFŮ	77
10. PŘÍLOHA	79

1. ÚVOD

Fenomén sportu si v průběhu 20. století vybudoval neotřesitelnou pozici. Sportovní akce, turnaje a soutěže patří v dnešní době k nejsledovanějším a nejpopulárnějším společenským událostem.

Jedním z nejrozšířenějších a nejpopulárnějších sportů je bezesporu fotbal, hra jedinečného náboje nejen pro aktivní účastníky, ale i pro oko divákov. V zemích latinské Ameriky se fotbal stal jedním ze synonym „náboženství“, nicméně vysokou popularitu zaujímá i v Evropě, Českou republiku nevyjímaje. V naší, rozlohou sice malé, ale co se týká fotbalových osobností velké, republice je fotbal, společně s hokejem, sportem číslo jedna a má jednoznačně nejširší diváckou základnu. Většina zápasů první i druhé ligy je doprovázena značným diváckým zájmem, bavíme-li se o zápasech na evropské klubové nebo reprezentační úrovni, zájem veřejnosti ještě víc stoupá.

V poslední době se začalo hovořit o několika sportovních událostech evropského, respektive světového významu, které by se mohly konat v České republice. Nejaktuálnější a zároveň nejvýznamnější sportovní akcí je bezesporu pořádání olympijských her v Praze, dále také organizování Mistrovství Evropy ve fotbale, ve spolupráci se Slovenskou republikou. Aby se o akci takového formátu vůbec dalo racionálně uvažovat, je potřeba, aby Česká republika byla dostatečně připravena, a to nejen po stránce finančního zajištění a infrastruktury, ale především po stránce sportovní vybavenosti a sportovního zázemí.

A tak se dostávám k jádru své práce a sice, nejen v souvislosti s možným pořádáním již zmíněných sportovních událostí, ale především pro již dlouhodobě zvýšený zájem veřejnosti o zápasy české fotbalové reprezentace, se začala rýsovat konkrétnější myšlenka **vybudování Národního fotbalového stadionu**. V současné době Českomoravský fotbalový svaz ve spolupráci s ateliérem společnosti AG Studio připravuje projekt, který zamýšlí vybudování fotbalového stadionu v lokalitě Letná, na místě současného stadionu týmu AC Sparta Praha. S postupem času se ujasňují představy o podobě tohoto projektu, který se zatím nachází ve fázi studií a projednávání z hlediska projektové dokumentace, kapacity, dopravní

obslužnosti, inženýrských sítí, životního prostředí a jiných dalších náležitostí, které taková stavba vyžaduje, než může být započata. Jestli se tak nakonec stane a Česká republika se bude honosit jedním z nejmodernějších fotbalových stánků současnosti, o tom můžeme, v tuto chvíli, spíše jen polemizovat, nicméně představit si stávající projekt, zaměřit se na jeho klady a zápory, využitelnost, financování a především názorové postoje veřejnosti, to rozhodně nepovažuji za zbytečný krok. A právě proto jsem se rozhodl svoji diplomovou práci zaměřit na tuto problematiku.

2. CÍLE A ÚKOLY PRÁCE

Cílem mé práce je zaměřit se na projekt vybudování národního fotbalového stadionu a dále pak zjistit postoj veřejnosti k jeho výstavbě. Nejprve bych chtěl přiblížit projekt vybudování stadionu dle představ Českomoravského fotbalového svazu a dalších zainteresovaných institucí, které mohou mít vliv na jeho výstavbu a finální podobu. V souvislosti se zamýšleným projektem bych se rád zaobíral klady a zápory tohoto projektu a jeho následnou využitelností. Dále bych se rád zaměřil na popularitu této myšlenky u veřejnosti, především té fotbalové. Pomocí výzkumu bych rád zjistil představu veřejnosti o vzhledu, kapacitě a lokalitě fotbalového stánku.

Abych mohl dosáhnout svých výše uvedených cílů, stanovil jsem si následující úkoly:

- prostudování literatury zabývající se projektem výstavby národního stadionu
- provedení SWOT analýzy ze získaných dat
- sestavení dotazníku pro potenciální respondenty
- provedení šetření pomocí dotazníků
- zpracování výsledků podle základních statistických charakteristik

3. TEORETICKÁ VÝCHODISKA

3.1 Marketingový výzkum

Definice marketingového výzkumu je nabízeno několik, nejkomplexnější definice z nich je P.D.BENETTA:

„Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zjišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky.“ (3,s.13)

V podstatě můžeme konstatovat, že pojem marketingový výzkum v sobě obsahuje shromažďování, zpracování a analýzu veškerých informací, které jsou důležité pro optimální fungování marketingu, je zařazen do marketingového řízení podniku. V rámci výzkumu je použito poznatků z řady různých vědních oborů, můžeme jmenovat matematiku, statistiku, sociologii, psychologii, informatiky aj. S pomocí marketingového výzkumu jsme schopni uskutečnit efektivní plánování a provádět následné kontroly marketingových rozhodnutí.

3.1.1 Proces marketingového výzkumu

Bez ohledu na šíři a hloubku požadovaného zkoumání je výzkum postaven na posloupnosti kroků řazených v logickém sledu. Tyto kroky jsou obvykle označovány jako proces marketingového výzkumu, viz diagram č. 1 na následující straně.

	1. definování problému
Fáze	2. specifikace potřebných informací
přípravy	3. identifikace zdrojů informací
	4. určení metod sběru informací
	5. vypracování projektu výzkumu

Fáze	6. sběr informací
realizace	7. zpracování a analýza
	8. interpretace a prezentace výsledků

Diagram č.1 - Proces marketingového výzkumu

V závislosti na objektu zkoumání může být marketingový výzkum:

- **Monitorovací** – Jedná se o neustálé shromažďování a analýzu informací, jejichž cílem je zabezpečit neustálou informovanost o situaci na trhu a včas odhalit nebo odhadnout možné problémy.
- **Explorační** – Cílem je zajistit plné pochopení a definování problému, který se předpokládá. Je prováděn za předpokladu, že není dostatek předběžných znalostí o zkoumaném problému.
- **Deskriptivní** – V tomto případě je cílem udávat přesný obraz o aspektech tržního prostředí v určitém období a vystihnout procesy, které jsou významné pro rozhodování.
- **Kausální** – Zkoumá příčiny problémů

3.1.2 Zdroje dat

V projektech výzkumů se obvykle pracuje se dvěma zdroji dat a to s primárními a sekundárními. Největší rozdíl mezi těmito zdroji je v účelu, ke kterému byla data shromážděna. Primární data jsou shromažďována nově, pro účely samotného, řešeného projektu. Naopak sekundární data byla získána při jiném výzkumu a k jinému účelu, než je řešený projekt. Největší výhodou sekundárních dat je možnost jejich uplatnění a využití už ve chvíli zpracovávání projektu, navíc jejich cena bývá z pravidla nižší, než je tomu u primárních zdrojů informací.

Dále rozlišujeme informace interní a externí. Pokud mluvíme o interních datech, jedná se o informace získané z vlastních zdrojů např. firemních, z vlastních záznamů apod. V případě externích využíváme informace cizích zdrojů. Informace můžeme ještě rozlišit na kvantitativní a kvalitativní, přičemž kvantitativní mohou vyjadřovat určité množství (velikost, počet atd.), kdežto kvalitativní informace nejsou kvantitativně měřitelné.

3.1.3 Sběr primárních dat

3.1.3.1 Kvantitativní metody

Kvantitativní výzkum, jak vyplývá ze samotného názvu, je metoda zaměřená na získání nějakého množství dat, které se pak zhodnocují pomocí statistických metod. U kvantitativní metody se hledí především na velikost vzorku, nikoli kvalitu odpovědí, proto bývá osloveno větší množství respondentů.

1. Pozorování

Pozorování je jednou ze základních technik kvantitativního výzkumu. Dle PŘÍBOVÉ je pozorování založené na záměrném, cílevědomém a naplánovaném sledování procesů nebo jevů, přičemž probíhá bez zásahů pozorovatele. Místo kladení otázek se pozoruje projevy chování, pocitů sledovaných. (3, s.46)

Ve výzkumech se obecně používá následujících 5 variant pozorování. Záleží na tom, je-li:

- a. pozorovaná situace přirozená nebo uměle vyvolaná
- b. pozorování zřejmé či skryté
- c. pozorování strukturované či nestrukturované
- d. pozorování přímé či nepřímé
- e. pozorování osobní nebo využívající technických zařízení

2. Dotazování

Dotazování se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků, záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací neboli dotazovým (respondentem). Kontakt s respondentem může být buď přímý, bezprostřední - např. při písemném zodpovídání našich otázek, nebo může být naopak zprostředkovaný tazatelem, který zastává funkci vstupujícího mezi výzkumníka a dotazovaného, např. při osobním (ústním) dotazování.

Rozlišujeme následující metody dotazování. Jedná se o dotazování osobní, telefonické a písemné a elektronické. Pro získávání žádoucích primárních dat je tedy potřeba rozhodnout o obsahu dotazníku stejně tak jako o metodě dotazování, kterou budeme aplikovat.

Osobní dotazování je založeno na přímé komunikaci s respondentem, tedy tváří tvář. Mezi jeho přednosti patří možnost přímé zpětné vazby mezi tazatelem a respondentem, takže je možné motivovat respondenta k odpovědím. U otevřených otázek má tazatel možnost podněcovat dotazovaného k co nejobsáhlejší odpovědi. Pro respondenta je osobní dotazování pohodlným způsobem kontaktu, protože jej zprošťuje nutnosti osobně zapisovat své odpovědi do dotazníku. Osobní přítomnost tazatele však nemusí být zdrojem záměrného zkreslování nebo zatajování informací respondentem. Osobní forma dotazování je pro respondenta únosná jen v určitém časovém rozsahu (za běžný rozsah se považuje 30 – 40 minut). Mezi další přednosti osobního dotazování patří vysoká spolehlivost získaných údajů. Ví se, kdo odpovídal na otázky, kdy dotazování proběhlo, jaké byly demografické charakteristiky respondenta (např. věk, pohlaví). Nákladově a časově jde o velmi náročnou techniku.

Telefonické dotazování je podobné osobnímu, tzn. že dotazovaný okamžitě reaguje na otázky pokládané tazatelem po telefonu. K největším výhodám patří rychlost, s níž se získávají potřebné údaje. Telefonickým dotazováním lze také překonat bariéru nechuti a obav respondentů pozvat tazatele do bytu nebo kanceláře. Problémem při telefonickém dotazování je navázání osobního kontaktu, který je často rozhodující při získávání respondenta ke spolupráci. S tím je spojeno i riziko nepřesného pochopení otázky či odpovědi. Také nemožnost pracovat s vizuálními pomůckami snižuje jednoznačnost komunikace. Doba, po kterou je respondent ochoten po telefonu odpovídat, je mnohem kratší než u osobního dotazování (většinou se pohybuje okolo 10 minut).

Při **písemném dotazování** lze dotazník předat osobně, poslat faxem, poštou či elektronickou poštou. Všem těmto distribučním cestám je společné to, že respondent dostává dotazník předem a sám rozhoduje, zda a kdy jej vyplní. Výhodou písemného dotazování je, že respondent má čas rozmyslet si odpovědi. I když u otázek, ve kterých zjišťujeme spontánní odpovědi, se tato okolnost může obrátit v nevýhodu. Největší nevýhodou písemného dotazování je, že se ztrácí kontrola nad velikostí a strukturou výběrového souboru. Návratnost dotazníků se pohybuje ve velmi dobře připravených projektech okolo 30 %.

Elektronické dotazování je technika sběru dat založená na využití počítače, respektive internetu. Spojuje výhody písemného dotazování (respondent vidí před sebou dotazník), je to nesmírně rychlá metoda, levná a urychluje zpracování dat, protože všechna data jsou již v elektronické podobě. Na závěr nabízím tabulku s porovnáním výhod a nevýhod jednotlivých metod dotazování.

Hledisko	písemné	osobní	telefonické
Výše nákladů	nejnižší	vysoká	střední
náročnost na organizaci	nízká	vysoká	roste v závislosti na počtu hovorů
Míra návratnosti	nízká	vysoká	dostí vysoká
Kontakt s respondentem	žádný	úzký	nepříliš úzký
Využití v kvantitativních výzkumech	omezené	vysoké	dostí vysoké
Rychlost provedení	střední	střední	vysoká

Tabulka č.1 - Srovnání technik dotazování - viz PŘÍBOVÁ (3, s.50)

3. Experiment

Experimentální metody definují FORET a STÁVKOVÁ jako „*sledování vlivu jednoho jevu (nezávislé proměnné) na druhý (závislé proměnné), a to v nově vytvořené situaci. Usilujeme o zachycení reakcí na novou situaci a hledáme vysvětlení tohoto chování*“ (6, s.48).

Rozlišují se experimenty laboratorní, uskutečňované ve zvlášť organizovaném prostředí, a experimenty terénní (přírozené), k jejichž uskutečnění dochází v prostředí přírodním.

3.1.3.2 Kvalitativní metody

Jak uvádí PŘÍBOVÁ „*podstatou kvalitativního psychologického výzkumu je analýza vztahů, závislostí a příčin přímo zkoumané jednotky a jejich zobecnění. Proto je možné použít kvalitativní výzkum trhu v těch případech, kdy jde o hloubkový rozbor některých dílčích jevů a jejich psychologických kvalit.*“ (3, s.53) V případě kvalitativního výzkumu je tedy prioritou kvalita odpovědí, nikoliv jejich množství.

V praxi se používají následující kvalitativní metody:

1. psychologická explorace (hloubkové interview)
2. skupinové rozhovory (ohniskové skupiny)
3. asociační postupy
4. větné doplňování
5. projektivní obrazové testy
6. fyziognomické postupy
7. test barev
8. test tvarů

3.1.4 Zpracování a analýza dat

Další neméně významnou částí každého výzkumu je vyhodnocení získaných dat a jejich následná analýza, což platí jak pro kvalitativní, tak i pro kvantitativní výzkum.

Nevykonáme-li včas zpracovávání a zpřístupnění dat, stane se, že postupně ztratíme přehled o získaných skutečnostech a začnou nám unikat cenné souvislosti a podněty, které v podstatě byly prvotním záměrem celého výzkumu. Pro zjednodušení vyhodnocení získaných informací se velmi často užívají rozmanité statistické metody analýzy dat.

3.2 Sportovní produkt

Na úvod, pro lepší pochopení sportovní sféry, je potřeba si definovat některé základní pojmy a to sportovní marketing a především pak sportovní produkt.

Autoři knihy sport marketing MULLIN, HARDY, SUTTON definují sportovní marketing následovně: „*Sportovní marketing se skládá ze všech aktivit vytvořených pro poznání potřeb a požadavků spotřebitelů skrze výměnné procesy. Sportovní marketing se vyvinul ve dva hlavní směry: v marketing sportovních produktů a služeb přímo pro „sportovní“ spotřebitele a marketing spotřebních a industriálních produktů anebo služeb prostřednictvím propagace ve s sportu.*“ (5, s.9)

Definicí sportovního produktu je rozmanité množství od různých autorů, zde uvádím některé z nich:

ČÁSLAVOVÁ uvádí, že za „*sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků a pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.*“ (7, s.81) Jako příklady pak nabízí prodej členství ve fitklubu, nákup sportovního zboží, prodej sportovní reklamy.

MULLIN, HARDY, SUTTON definují sportovní produkt jako „svazek užitků“ zahrnujících jádro produktu a jeho mnohonásobné využití. Nabízejí několik prvků sportovního produktu, které podle nich dostatečným způsobem vystihují užitky, které si účastník nebo fanoušek sportu může koupit. Uvádějí následující prvky: Forma hry, událost a její hvězdy, vstupenky, organizace, zařízení, výbava, oblečení novinky, služby, personál, image. (5, s.15)

Sportovních produktů nabízených v ČR je veliké množství, navíc, situace v oblasti sportovních produktů se pozměňuje, něco se stává populárnějším, něco naopak popularitu ztrácí. PITTS, STOLLAR uvádějí, že „*sportovní průmysl je trh, na kterém produkty nabízené zákazníkům představují sport, fitness orientované na rekreaci nebo výkon a dále to mohou být činnosti, zboží, služby, lidé, místa nebo myšlenky.*“ (7, s.88)

3.3 Sportovní diváci

Většina sportovních akcí by nedosahovala tak vysokého ekonomického či společenského významu, kdyby se jim nedostávalo podpory ze strany fanoušků, diváků, nebo obecně ze straní lidí, kteří se o daný zápas, sport či sportovní událost zajímají. Projevem takového zájmu nebo náklonnosti může být ať už zájem o výsledky uvedené v novinách, časopisech nebo internetových stránkách, sledování sportovních akcí v televizi nebo přímo účast na dané sportovní události.

Obecně nejvíce diváky či fanoušky přitahují utkání ve sportovních hrách a to především fotbal. SLEPIČKA uvádí, že „*přitažlivost hry spočívá v napětí plynoucího z momentu rizika a náhody, které se promítají do jejího výsledku. Očekávání, jak se hra bude vyvíjet, jak vše nakonec dopadne, přispívá ke stimulaci prožívaného citového napětí a posléze vyústí v psychické uvolnění spojené s koncem hry.*“ (8, s.41)

Existují různé důvody, kvůli kterým návštěvníci fotbalových utkání dorazí na fotbalové stadiony, proto by bylo dobré si je upřesnit. MAREŠ, SMOLÍK, SUCHÁNEK například ve své knize rozdělují návštěvníky na stadionech do tří skupin – na fotbalové diváky, fotbalové fanoušky a fotbalové chuligány. Sportovní divák je dle nich chápán jako pasivní pozorovatel hry, který není ovlivněn rivalitou obou týmů a jeho zaujetí je tedy neutrální. Má objektivní hodnocení a fotbal pro něj znamená určité vyžití, např. podobně jako divadelní představení. Fotbalového fanouška chápou jako člověka požadujícího výhru svého klubu, přičemž jeho klub je součástí jeho identity. Jeho osobní zaujetí spočívá v tom, že podporuje a fandí svému klubu a často mívá své oblíbené hráče a idoly. Třetím stupněm návštěvníka charakterizují jako chuligána, neboli osobu, jejíž hlavním cílem je vyvolat konflikt. (12, s.10)

Důležitým aspektem každého výzkumu, který se zabývá sportovními diváky, je studium motivů návštěvnosti sportovních utkání. Tyto motivy, důvody návštěv jsou chápány jako soubor psychologických a sociologických znaků, které se vzájemně kombinují a působí společně. Motivů bývá několik, počínaje obyčejnou touhou po konzumaci nějaké zábavy, přes potřebu zařadit se do určité sociální skupiny, až třeba po možnosti určitého peněžního výdělku. Důvody a příčiny se vyskytují v jakékoli oblasti diváctví, například existují i motivy návštěvnosti kulturních akcí, nicméně ve sportu a obzvláště pak ve fotbale jsou tyto důvody natolik specifické, že jsou studovány samostatně. Například WANN, MELNICK, RUSSEL A PEASE uvádějí 8 základních motivů pro návštěvu sportovní akce. Jsou jimi (13, s.31):

- | | |
|-----------------------------------------|---------------------|
| 1. rozptýlení z každodenního stereotypu | („Diversiion“) |
| 2. faktor zábavy | („Entertainment“) |
| 3. projev hrdosti a sebevědomí | („Self-esteem“) |
| 4. stres | („Eustress“) |
| 5. možnost peněžního výdělku | („Economic gain“) |
| 6. estetický význam | („Aesthetic value“) |
| 7. faktor sociální příslušnosti | („Affiliation“) |
| 8. rodinné vazby | („Family ties“) |

3.4 Reprezentace nebo reprezentační tým

Slovo „reprezentace“ je odvozeno od latinského slova „praesento“, respektive „repraesento“ a jeho význam je chápán jako zpřítomnit. V současné době však smysl slova „reprezentace“ je používán ve významu spíše jako zastupovat nebo představovat (ve významu například představovat většinu). Ve sportu je pojem „reprezentace“ brán ještě trochu jinak. Reprezentovat neznámá jen zastupovat svoji vlast v daném sportovním odvětví, ale pro spoustu sportovců to je doslova vrcholem jejich kariéry. Reprezentace nebo reprezentační tým, například v souvislosti s fotbalem, je pak pojem, který je chápán jako výběr nejlepších nebo nejvhodnějších hráčů podle zodpovědných trenérů, popřípadě funkcionářů, pro zápasy na mezinárodní úrovni.

Zápasy reprezentace mají v souvislosti s fanoušky a diváky specifický význam. Veřejnost, tedy fotbalová veřejnost, je rozdělena dle klubové příslušnosti na různé tábory a

mezi fanoušky jednotlivých týmů panuje, ať už větší nebo menší, rivalita. Zápasy reprezentace jsou ale výjimečné. Sice je tým tvořen z hráčů jednotlivých týmů, takže se dá předpokládat určitá nevole, když je nominován hráč z týmu soupeře na úkor hráče klubové příslušnosti fanouška, ale reprezentace jako taková reprezentuje celou zemi a především při úspěších se nevole, respektive rivalita jednotlivých fanoušků různé klubové příslušnosti (až na výjimky) smazává. Více o české fotbalové reprezentaci zmiňuji v kapitole 5.2.

3.5 Sportovní zařízení (stadion)

Pro vykonávání sportovních her je potřeba mít k dispozici odpovídající herní plochu, tedy hřiště nebo stadiony. Hřiště a stadiony jsou definovány jako otevřená tělovýchovná zařízení pro různé hry, především však míčové.

Hřiště na fotbal patří k rozměrově největším sportovním plochám, fotbalové stadiony pak bývají doménou lokality a zastupují skupinu největších a nejrozsáhlejších sportovních staveb. Rozměry fotbalové plochy, aby splňovala kritéria pro odehrání mezinárodních zápasů, musí mít minimální délku 100 metrů, maximální 110 metrů, minimální šířku 64 metrů, maximální 75 metrů. Vezme-li se v úvahu rozsáhlé zázemí, divácké tribuny a parkovací místa, areál fotbalového stadionu zabírá významnou rozlohu dané lokality, kde se nachází. Proto je potřeba vždy s maximální obezřetností a přesností plánovat umístění fotbalového stánku.

Stadiony většinou bývají chloubou každého městské části, města nebo i národa, obzvláště pro jejich rozměry a mohutnost, která působí na každého diváka, fanouška, návštěvníka nebo turistu stojícího poblíž nebo i sledujícího stadion z povzdálí. Existují buď ryze fotbalové stadiony (i takové stadiony mohou najít uplatnění nejen ve fotbale, ale mohou se na nich uskutečnit zápasy v jiném sportovním odvětví, např. rugby) anebo víceúčelové. Víceúčelové stadiony (chápeme jako stadiony s atletickým oválem) mají sice větší možnosti využití, ale každý fotbalový fanoušek by určitě souhlasil s tvrzením, že jen pravý fotbalový stadion může vytvořit tu jedinečnou, nezaměnitelnou fotbalovou atmosféru. Mezinárodní zápasy se pak mohou konat buď na stadionu nějakého klubu dané země nebo na stadionu postaveném přímo a především pro účely reprezentace. V Evropě nebývá zvykem, že by stát disponoval fotbalovým stadionem jen pro účely reprezentace (jsou samozřejmě výjimky, ke kterým se

ještě vrátím), ve světě je tomu spíše naopak. Vzpomeňme například na legendární a doslova monumentální stadion Maracana v Brazílii nebo mnoho dalších.

Jak jsem zmínil, v Evropě je spíše zvykem konat zápasy reprezentace na stadionech tamějších klubů. Není tomu tak ovšem všude. Například kolébka fotbalu, Anglie, byla ještě donedávna hrdá na svůj slavný stadion na předměstí Londýna ve Wembley, nyní se hlavní fotbalové události roku konají na novém stadionu ve Wembley, který je považován za jeden z největších fotbalových stánků světa co do počtu míst pod krytou střechou. V roce 2007 byla dokončena stavba, jejíž náklady se vyšplhaly na téměř 780 milionů liber. Stadion na fotbalové a ragbyové zápasy může navštívit 90 tisíc diváků, v době pořádání atletických mítinků pojme kolem 70 tisíc návštěvníků. Dále se na stadion ve Wembley uskutečnil zápas americké NFL a pořádají se tu koncerty. Stadion má najít své uplatnění také během olympijských her, konaných v roce 2012 právě v Londýně.

Dalším gigantem, který slouží sportovním a kulturním akcím především na mezinárodní úrovni, je na předměstí Paříže stojící stadion Stade de France. Tento stadion byl postaven pro pořádání Mistrovství světa ve fotbale konaného ve Francii v roce 1998. Kapacita je 80 tisíc míst a cena se vyšplhala na 285 milionů eur. Podobně jako stadion ve Wembley poskytuje domácí prostředí nejen francouzské fotbalové reprezentaci, hrají se zde i ragbyová utkání a pořádají se atletické mítinky a koncerty. Nevýhodou tohoto stadionu je, že nedosahuje dostatečného využití, a proto je často dáván za příklad finančně ztrátového stadionu.

Ještě bych se rád zmínil o jednom významném národní evropském fotbalovém stadionu. Je jím Hamden Park v Glasgow ve Skotsku. Zajímavé na tomto stadionu je především to, že je prezentován jako Národní fotbalový stadion Skotska, ale zároveň slouží jako domácí hřiště klubu Queen's Park F.C. Hamden Park je stadion s dlouholetou tradicí, prošel nespočtem množství rekonstrukcí a přestaveb, od roku 1999 je jeho kapacita 52 103 míst. Opět je využíván jak pro sportovní, tak i kulturní účely.

4. METODOLOGIE

Pro vypracování této diplomové práce jsem použil následující výzkumné metody:

- popisnou analýzu
- SWOT analýzu
- dotazování na postoje

4.1 Popisná analýza

Jednou z častých metod pro získávání dat je popisná analýza. Účelem takového výzkumu je poskytnutí přesné informace o konkrétních aspektech zkoumaného prostředí.

Umožňuje popis sekundárních dat, např. firemních, výzkumných zpráv, nejrozličnějších interních dokumentů, podobně jako článků v odborných časopisech ročenkách a nejrozličnějších slovních vyjádřeních.

Popisná analýza má následující postup:

1. vytyčení cíle
2. vyhledávání obsahových jednotek - vytyčení určitého problému, který vzhledem k cíli sleduje
3. určení souboru materiálů
4. čtení
5. systematické sledování
6. vyjádření výsledků, názorů, tvorba přehledů, tabulek, grafů
7. rozbor a hodnocení

V mém případě jsem popisnou analýzu použil pro komentování dat a informací, které s projektem Národního fotbalového stadionu souvisely. Zkoumal jsem především literaturu týkající se vybudování stadionu, internetové články se zkoumanou problematikou a materiály Českomoravského fotbalového svazu.

4.2 SWOT analýza

SWOT analýza představuje označení pro celkovou analýzu externích i interních činitelů. Její předností je, že vyhodnocuje nejen slabé a silné stránky společnosti, tj. přednosti a nedostatky uvnitř podniku, ale zároveň posuzuje i možnosti, tedy příležitosti a hrozby, společnosti navenek.

První část analýzy se zabývá rozbořem vnějších činitelů. Jedná se o O-T analýzu, kde O znamená příležitosti, z anglického originálu *opportunities*, a T naopak hrozby, v angličtině *threats*. Dle KOTLERA „*jakmile vedení identifikuje významnější hrozby a příležitosti stojící před specifickou podnikatelskou jednotkou, může charakterizovat celkovou atraktivitu podnikatelských činností.*” (1, s.90)

Naopak náplní druhé části analýzy spočívá v uvědomění si firemních předností a nedostatků. Písmeno S zastává silné stránky, *strenghts*, W proti tomu stránky slabé, *weakness*. Jak poukazuje KOTLER „*jednou věcí je nalézt atraktivní příležitosti a další věc je využít je. Každá firma potřebuje vyhodnotit své silné a slabé stránky.*” (1, s. 90)

4.3 Dotazování na postoje

Jednou z velmi častých metod při získávání informací od zákazníků, klientů či veřejnosti je metoda dotazování pomocí dotazníků. Jedná se o metodu kvantitativní, tedy zaměřenou na větší množství respondentů, při níž dochází k sběru primárních dat. HORÁKOVÁ chápe dotazník jako „*soubor různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědi na předložené otázky.*” (2, s.83)

Jednou z jeho největších výhod je flexibilita. Nicméně je potřeba před samotnou aplikací dotazník pečlivě sestavit, následně vyzkoušet a popřípadě dotvořit do finální podoby. Při tvorbě dotazníků by se měli dodržovat následující pravidla:

- důsledná volba otázek (forma otázky, souslednost, aj.),

- osobní a důvěrné otázky umísťujeme spíše na konec dotazníku, rozhodně jimi dotazník nezačínáme,
- doporučuje se pokládat jednoduché, specifické otázky,
- naopak se nedoporučuje užívat v dotazníku otázky předpojaté, dále také vícenásobné otázky, slova se silným citovým zabarvením a slova bez jasného významu.

Rozlišují se dva typy otázek a sice otázky otevřené a otázky uzavřené. V prvním případě se jedná o otázky, které umožňují respondentovi odpovědět dle vlastních slov. Takové odpovědi zpravidla lépe vystihují pocity a pohledy dotazovaného. Otázky uzavřené nabízejí respondentovi jen omezený počet variant odpovědí, přičemž dotazovaný si sám vybere, jaká odpověď nejlépe vystihuje jeho postoj k dané otázce.

4.3.1 Metody dotazování

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.1.3.1, dotazování je chápáno jako kladení otázek vybraným respondentům. Dle způsobu, jakým se tážeme, popřípadě předkládáme dotazník, lze rozdělit dotazování na následující základní techniky:

- a) písemné dotazování
- b) osobní dotazování
- c) telefonické dotazování
- d) elektronické dotazování

4.3.2 Tvorba dotazníků

Každý dotazník má svoji logickou strukturu, dynamiku a omezenou délku. Nejedná se jen o skupinu otázek bez vzájemné souvislosti. Při konstrukci dotazníku je za potřebí rozhodnout o významu funkce jednotlivých otázek v dotazníku, míry jeho strukturovanosti tak, aby byl vytvořen dotazník s logickou strukturou podporující plynulost dotazování.

Z hlediska funkce rozlišujeme následující typy otázek:

b) Úvodní otázky

Jejich funkce je navázání kontaktu, představení výzkumu nebo tazatele, vysvětlení účelu, vzbuzení důvěry a zájmu dotazovaného

c) Věcné, meritorní otázky

Týkají se předmětu šetření, jsou jádrem celého dotazování

d) Filtrační otázky

Umožňují logickou stavbu dotazníku. Respondent, který odpoví určitým způsobem na jednu otázku, nemusí odpovídat na otázky další, které se ho netýkají.

e) Identifikační otázky

Otázky, které charakterizují respondenta a slouží při zpracování výsledků průzkumu k vyjádření hledaných souvislostí mezi jednotlivými znaky.

Možnosti odpovědí

Podobně jako možnost položit otázku více způsoby, i u odpovědí je několik variant. V případě otevřené otázky respondent odpovědi vypíše podle svého uvážení. U otázek zavřených jsou odpovědi respondentovi nabídnuty předem. Rozlišují se následující možnosti nabídnutých odpovědí:

1) slovní

2) číselné

3) hodnotící stupnice

(hodnotící stupnice neboli škály se používají především při měření subjektivního názoru respondenta. Obecně se používají tři typy hodnotících stupnic a sice číselné (numerické), slovní a grafické).

Strukturovanost dotazníku

PŘÍBOVÁ popisuje strukturovaný dotazník jako „dotazník s pevnou logickou strukturou, která předurčuje průběh rozhovoru velmi striktně, není prostor pro odbočky, není možné zachytit individuální podrobnosti, odlišnosti. Převeďeno do podoby otázek, jde

většinou o otázky s uzavřeným počtem alternativ" (3, s.83). Největší výhodou takového dotazníku je pak velmi rychlé provedení, snadný záznam a jednoduché zpracování.

Oproti tomu dotazník polostrukturovaný, tj. s určitým počtem otázek polouzavřených nebo otevřených, nabízí možnost většího zachycení individuálních rozdílů. Neboli, respondent má prostor pro své volné vyjádření, pro tazatele a zpracovatele to ovšem představuje větší náročnost při rozhovoru a komplikovanější zpracování.

Optimální stupeň strukturovanosti připravovaného dotazníku rozhoduje obvykle řešitel v závislosti na zadání a cíli výzkumu a možnostech zachycení a popsání reality pomocí znaků a ukazatelů.

Logické vazby v dotazníku

PŘÍBOVÁ dále zmiňuje, „že z řady důvodů je nezbytné v dotazníku vyřešit logické vztahy mezi jednotlivými otázkami, tzv. větvení otázek. Pomáhá to jak kontrole toho, že jsme na nic nezapomněli, tak to usnadňuje orientaci při rozhovoru respondentovi a tazateli." (3, s.83)

Zdroje uvádějí několik obecných zásad pro tvorbu dotazníků:

- Vytvoření seznamu informací, které má dotazník přinést v návaznosti na cíle výzkumu
- Určení způsobu dotazování – pro každý způsob bude dotazník jinak upraven
- Specifikace cílové skupiny dotazovaných osob a jejich výběr – dotazník se musí dané skupině přizpůsobit
- Konstrukce otázek v závislosti na požadované informaci
- Konstrukce otázek a odpovědí v souvislosti se způsobem zpracování dat
- Úprava grafické podoby dotazníku a jeho vzhledu

4.3.3 Metody dotazování použité pro potřeby diplomové práce

V této práci zaměřené především na postoj veřejnosti k výstavbě Národního fotbalového stadionu jsem získal data prostřednictvím kvantitativního výzkum dotazníkovou

metodou. Zkonstruoval jsem dotazník, který je zobrazen v příloze číslo 1. Dotazník jsem ověřil v pilotní studii a jeho obsahovou validitu jsem zkontroloval s odborníky v daném oboru. Jako nejvhodnější metodu pro získání potřebných dat jsem zvolil metodu osobní a elektronické distribuce dotazníků.

4.3.4 Stanovení vzorku

Jedním z prvních kroků před samotnou realizací výzkumu je potřeba určit si vzorek a to v případě kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Velikost, dále i přesnost a pravděpodobnost jsou dány statistickými teoriemi. Vedle určení vzorku je třeba si stanovit způsob výběru respondentů. Jsou obecně udávány dva hlavní způsoby: vzorky s částečně ovlivněným výběrem a vzorky s neovlivněným výběrem.

Metoda vzorků s částečně ovlivněným výběrem je založena na posouzení vhodnosti respondentů pro daný výzkum, popřípadě dalšími okolnostmi. Pak rozlišujeme následující typy vzorků a to vzorky dostupné (nejméně dostupní respondenti), vzorky záměrné (předpoklad, že respondenti se zajímají o zjišťovanou skutečnost) a vzorky skupinové (rozdělení respondentů do skupin dle nějaké podobnosti nebo shody a následný výběr určitého počtu respondentů z každé skupiny)

Vzorky s neovlivnitelným výběrem jsou takové vzorky, u kterých se předpokládá stejná reálná šance být součástí vzorku pro všechny členy dané populace. Někdy se tato metoda označuje i jako náhodný výběr vzorků. Složení tohoto vzorku pak není ovlivněno žádnými záměry výzkumných pracovníků, ale i přesto je možno realizovat několik způsobů náhodných výběrů. Jedná se o vzorky s jednoduchým náhodným výběrem, vzorky systematické, vzorky dělené a vzorky územní.

4.3.5 Popis souboru

Problematika národního stadionu se týká především veřejnosti se zájmem o fotbal. Nicméně tato populace je natolik rozmanitá, že zaměření na respondenty konkrétního pohlaví

či věku by bylo relevantní. Respondentem tohoto dotazníku může být každý, kdo má nějaký názor, ať už negativní nebo pozitivní, ve vztahu k fotbalu.

Respondenti budou vybráni částečně ovlivnitelným výběrem, se záměrem, že mají určitý vztah, postoj k fotbalu a posléze i k Národnímu fotbalovému stadionu. V případě osobní distribuce dotazníků se zaměřím na návštěvníky utkání nejvyšší fotbalové soutěže a to především na území hlavního města Prahy, dále pak budu distribuovat dotazníky ve sportovních barech nebo jiných restauračních zařízeních při sledování fotbalových zápasů v televizi. V druhém případě, tj. při elektronické distribuci dotazníků, se zaměřím na návštěvníky webových stránek klubů z nejvyšší české soutěže nebo na stránky jejich fanclubů.

Velikost vzorku jsem stanovil na 200 – 300 respondentů. Reprezentativní vzorek pro celou Českou republiku je přibližně 1000, při výzkumech se používá vzorků o velikosti kolem 500 respondentů. Projekt Národního fotbalového stadionu je sice téma ožehavé pro celou Českou republiku, nicméně největší zájem a ohlas vzbuzuje na území hlavního města Prahy, v případě mého výzkumu proto takovou velikost vzorku považuji za dostačující.

Dotazník (příloha číslo 1) obsahuje dohromady 20 otázek a předpokládaná doba vyplnění je 5 minut. První dvě otázky jsou zaměřené na vztah respondenta k fotbalu, třetí otázka se pak dotazuje na respondentův postoj, zda Česká republika nový fotbalový stánek potřebuje či nepotřebuje. Respondent nemusí souhlasit s výstavbou stadionu, respektive odpovědi na první tři otázky mohou být záporné, ale i přesto může nebo nemusí v dotazníku pokračovat. Vychází se ze situace, že i přes negativní odpovědi u prvních tří otázek má respondent pocit vyjádřit se k danému tématu podrobněji.

Otázkou číslo 4 začíná hlavní část dotazníku. Jejím obsahem jsou otázky zaměřené k samotnému projektu výstavby Národního fotbalového stadionu, tak jak je plánován pod záštitou Českomoravského fotbalového svazu. Otázky se dotýkají především tématu lokality a kapacity, což jsou okruhy, které svaz oficiálně prezentoval a tudíž je můžeme považovat za definitivní.

Druhá část dotazníku, která je zaměřena na vlastní představy respondenta k výstavbě nové fotbalové arény, je zahájena otázkou sedmou. Respondent je postupně dotazován na své

představy o lokalitě (ot. č.7), kapacitě (ot. č.8), typu stadionu (ot. č.9), financování (ot. č.10), správy stadionu (ot. č.11). Otázka číslo 12 je zaměřena na respondentovu představu o pojmenování takového stadionu. Odpovědi na otázky třináctou, čtrnáctou a patnáctou pak člení respondenty dle jejich úrovně fanouškovství, tj. zda mají svůj oblíbený tým a popřípadě za jak aktivního fanouška se považují. Dotazník je ukončen pěti sociodemografickými otázkami.

4.3.6 Vyhodnocení dotazníků

Při zpracování získaných dat jsem použil jednoduchou analýzu kvantitativních dat. Dotazník jsem vytvořil převážně z uzavřených otázek, jejichž zpracování a vyhodnocování pak nebylo příliš komplikované. Odpovědi u každé otázky jsou zaznamenány do tabulky, která obsahuje nejen přesný počet daných odpovědí, ale i jejich procentuální zastoupení. Ke každé tabulce jsem vyhotovil graf pro lepší grafické znázornění, a tyto grafy jsou použity v samotné diplomové práci. Dále jsem aplikoval křížovou analýzu dat pro srovnání různých skupin respondentů. Tabulka takové analýzy zahrnuje všechny respondenty, včetně filtrovaných respondentů. Pro zjištění vazeb mezi dotazovaným a jeho odpověďmi (např. postoj k financování národního stadionu vzhledem k týmové příslušnosti respondenta) byli respondenti na základě odpovědí rozděleni podle následujících ukazatelů:

- úroveň klubové sounáležitosti
- pohlaví
- věk
- vzdělání
- rodinný stav
- zaměstnání

5. ANALYTICKÁ ČÁST

5.1 Přehled a organizace

Nyní se dostávám k samotnému stěžejnímu tématu celé mé práce, tj. Národnímu fotbalovému stadionu. Kvůli lepší organizaci jsem zvolil následující pořadí kapitol a podkapitol. V první podkapitole analytické části se zaměřím na českou fotbalovou reprezentaci. V navazující podkapitole nastíním současnou situaci u klubu AC Sparta Praha, především v souvislosti s AXA Arénou na Letné. Dále rozeberu prvopočátky myšlenky výstavby Národního fotbalového stadionu, které sahají do období po Mistrovství Evropy v Anglii v roce 1996. Jelikož první věc, která se u nové arény řešila, byla její budoucí lokalita, právě potenciální lokality skloňované v médiích budou obsahem další podkapitoly. Projekt a podoba stadionu, respektive jeho vzhled, funkčnost a vybavenost atd. jsou otázky, na které v tuto chvíli nejde zcela jednoznačně odpovědět, nicméně ze slov zainteresovaných funkcionářů lze zachytit nějaké náznaky, které nám mohou vytvořit sice neúplnou, ale alespoň nějakou představu, jak by tedy Národní fotbalový stadion mohl ve finální podobě vypadat. Proto jednu podkapitolu věnuji přímo samotnému projektu. Poslední podkapitolou analytické části bude SWOT analýza, kde se zaměřím na silné a slabé stránky stejně jako příležitosti a hrozby zmiňovaného projektu.

Hlavní náplní mé práce je ale zjištění postojů veřejnosti k novému fotbalovému stánku. Po nashromáždění adekvátního množství vyplněných dotazníků (vzorek je stanoven v metodologické části, množství vybraných dotazníků v syntetické části) se budu věnovat analýze dotazníků a následnému vyhodnocování získaných výsledků. Celé téma dotazníků je obsahem samostatné kapitoly - Syntetické části. V jejím závěru věnuji jednu podkapitolu k vyjádření svého vlastního postoje k zkoumané problematice.

5.2 Česká fotbalová reprezentace

Český fotbal v posledních několika letech dosáhl rozporuplných výsledků. Na jedné straně, té negativní, můžeme zmínit rozsáhlou korupční aféru, permanentní výprodej nejlepších českých hráčů z české nejvyšší fotbalové soutěže, s tím související i kritika na

úroveň nejvyšší české soutěže a tak bych mohl pokračovat dlouho. Na druhé straně se ovšem stkví české reprezentační týmy a to nejen „A“ tým, vzpomeňme na nedávné druhé místo českého týmu do 20 let na Mistrovství světa dvacetiletých. V zásadě můžeme konstatovat, že fotbal na domácím poli spíše strádá, na mezinárodní úrovni naopak září. Důkazem může být i dlouhodobé umístění české reprezentace na předních příčkách v žebříčku národních týmů, kde nyní okupujeme 6. pozici (viz tabulka 2).

Žebříček národních družstev podle FIFA (k 12.3.2008)

Argentina	1556 bodů	Česká republika	1253 bodů
Brazílie	1514 bodů	Francie	1234 bodů
Itálie	1505 bodů	Portugalsko	1206 bodů
Španělsko	1355 bodů	Nizozemsko	1179 bodů
Německo	1294 bodů	Řecko	1160 bodů

Tabulka č. 2 – Žebříček národních družstev (www.fotbal.cz)

A samozřejmě úspěch podpořený atraktivní předvedenou hrou s sebou přináší zvýšený divácký zájem. Počet diváků na stadionech při zápasech nejvyšší české soutěže lze počítat v tisících, zájem diváků, fanoušků o zápasy českého týmu se pohybuje v desetitisících, o některé zápasy s atraktivními soupeři by cestu na stadion rádo našlo i 100 tisíc diváků. Kdo by se divil. Vidět na vlastní oči hvězdy světového fotbalu jako jsou Petr Čech, Tomáš Rosický nebo Marek Jankulovský, je snem každého českého fanouška.

Český národní tým si posledních pár let drží vysokou popularitu mezi občany ČR a to především díky dosaženým úspěchům a předváděné hře. Na druhou stranu, i přesto, že zájem fanoušků je vysoký, a oficiálně jsou lístky na zápasy reprezentace rozebrány dávno před zápasem, nemusí být vždy kapacita stadionu zaplněna do posledního místečka. Může za to obchodování s lístky na „černém trhu“ a také ceny lístků, o které průměrný divák nemá právě pro cenu lístku zájem. Zde nabízím tabulku domácích zápasů české fotbalové reprezentace v kvalifikaci na EURO 2008.

datum	zápas	stadion	kapacita	počet diváků
2.9.2006	ČR Wales	Teplice	18 500	16 200
7.10.2006	ČR San Marino	Liberec	9 900	9 514
24.3.2007	ČR Německo	Letná	20 374	17 821
28.3.2007	ČR Kypr	Liberec	9 900	9 310
12.9.2007	ČR Irsko	Letná	20 374	16 648
17.11.2007	ČR Slovensko	Letná	20 374	15 651

Tabulka č. 3 – Divácký zájem o zápasy ČR v kvalifikaci EURO 2008

Celkově bych tuto kapitolu zhodnotil asi následovně. Zájem diváků vidět českou fotbalovou reprezentaci na vlastní oči je ovlivněn několika faktory, tři považuji za stěžejní. Především bych zmínil kvalitu a atraktivitu soupeře, důležitost zápasu a také cenu lístků. Nicméně zápasy národního týmu by šlo vyřešit podobně jako je tomu doposud. Utkání s atraktivními soupeři by se uskutečnila na novém stadionu (pravděpodobně by byly vyprodány), utkání s méně atraktivními týmy by se mohly odehrát na menších stadionech.

5.3 Současný stadion na Letné

Městská část Praha 7 Letná je spojována s fotbalem už od roku 1914, kdy byl položen základní kámen, a odehrály se tu první zápasy. 13.5. 1917 bylo hřiště slavnostně otevřeno utkáním s Viktorií Plzeň. Roku 1921 se začala stavět hlavní dřevěná tribuna, která ovšem roku 1934 podlehla ničivému požáru. V roce 1936 začala výstavba železobetonové tribuny, která byla otevřena o rok později. Mimo jiné tato stavba je základem dnešní hlavní tribuny a zázemí stadionu. Další významný krok v historii tohoto fotbalového stánku nastal v roce 1967, kdy byla zahájena velká modernizace stadionu. Hlavní tribuna byla ponechána, kdežto ostatní části a ochozy byly nahrazeny ocelovými konstrukcemi. Novým prvkem také bylo, že po celém obvodu stadionu nad místy k stání byla postavena galerie s místy k sezení. Vše vyvrcholilo 7.5. 1969, kdy byl nový stadion s kapacitou pro téměř 36 tisíc diváků slavnostně otevřen zápasem s Austrií Vídeň.

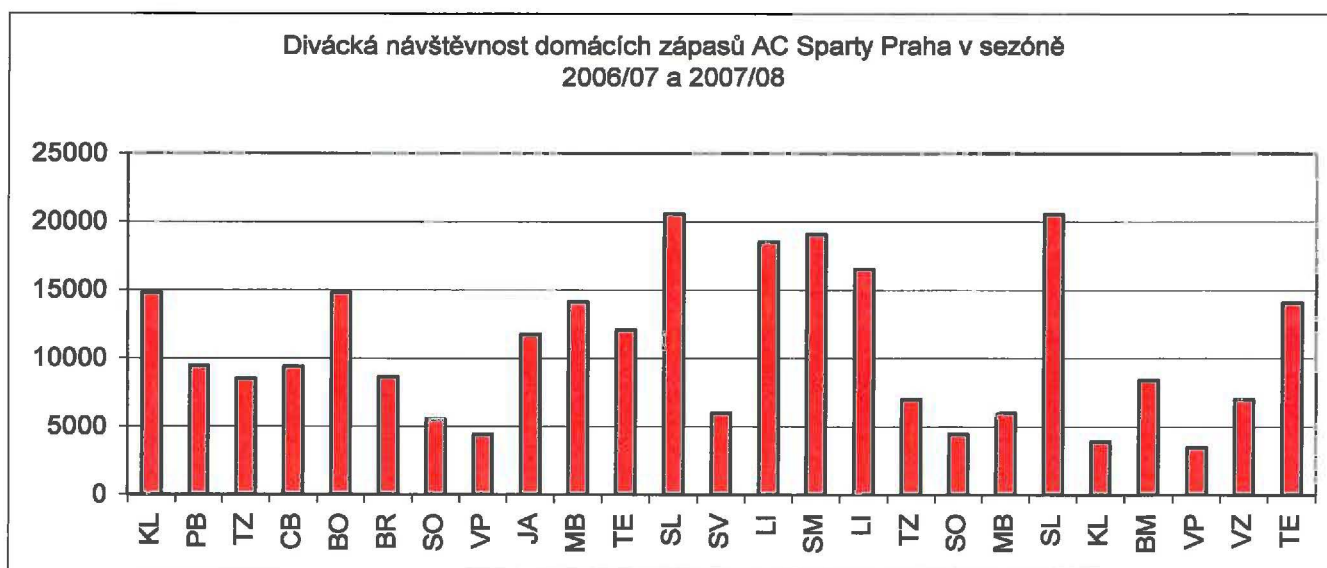
Až na malé úpravy vydržel stadion ve stejné podobě do roku 1994, kdy prošel rozsáhlou rekonstrukcí. Stadion byl nejen kompletně modernizován, ale byla snížena jeho kapacita na současných 20 852 diváků (všechna místa jsou k sezení). Zajímavé je, že celá přestavba trvala pouhých sedm měsíců a 9. září při otevření bylo sehráno derby pražských "S". Stadion od té doby splňuje všechny požadavky UEFA pro pořádání různých mezinárodních zápasů nebo také zápasů v evropských pohárech a navíc se tím zařadil nejen k nejlepším stadionům v České republice, ale rovněž k nejkrásnějším stadionům ve střední Evropě. Poslední důležitá úprava se uskutečnila v roce 2001, kdy bylo během letní přestávky nainstalováno pod hrací plochu vyhřívací zařízení a následně byl položen prvotřídní travnatý koberec dovezený z Německa. V roce 2003 byla Letná přejmenována oficiálně na Toyota Arénu, o čtyři roky později získal stadion opět nové jméno, když byl přejmenován na AXA Arénu. A v takové podobě je možno navštívit stadion na Letné, respektive AXA Arénu, dnes.

Jaká je tedy současná situace kolem AXA Arény? Nejdříve si musíme uvědomit její polohu. Stadion je situován 1,9 km vzdušnou čarou od Václavského náměstí a jen 1,4 km od Staroměstského náměstí. Z jedné strany je ohraničen městským parkem Stromovka, z druhé strany sousedí s Letenskou plání, přičemž je lemován důležitou pražskou komunikací – třídou Milady Horákové. Uvnitř se skrývá hrací plocha o rozloze 105x68 metrů. Vzdálenost pomezních a brankových čar k technickému prostoru je povinných 5 metrů, kolem celého hřiště je z bezpečnostních důvodů proti vniknutí diváků na hrací plochu osazeno bezpečnostní oplocení. Hřiště disponuje vyhřívacím a závlahovým systémem, v případě potřeby je možno využít nového, moderního osvětlení. Jak již bylo zmíněno výše, stadion má celkovou kapacitu 20 854 diváků. Na divácké tribuny se vejde 20 374 návštěvníků, z toho kryté tribuny poskytují 8 111, nekryté tribuny 9 816 míst k sezení. Hlavní tribuna umožňuje posezení 2 447 divákům, pro média (tisk a TV) je vyhraněno na novinářské lávce 80 míst, kapacita VIP sekce je pro 400 hostů. Uvnitř areálu může zaparkovat 8 technických vozidel, 2 autobusy a 50 osobních automobilů. Letenská pláň, kde parkují běžní návštěvníci poskytuje stání 120 autobusům a 1200 osobním automobilům. Jednou z nejdůležitějších skutečností ale je vyřešená pozemková otázka. Hlavní fotbalový stadion, včetně celého zázemí a příslušných pozemků pod stadionem, náleží společnosti AC Sparta Praha fotbal, a.s. Obdobně je tomu i s atletickým stadionem s tréninkovým fotbalovým hřištěm, který byl převeden z majetku Association Club Sparta Praha do vlastnictví akciové společnosti. Díky svoji historii a modernizaci, AXA Aréna na Letné stále vzhlíží velmi majestátně a dodává fotbalovým zápasům svoji neodolatelnou atmosféru.

Jaký stav se ale skrývá pod tím, to na první pohled určit nejde. Mohou nám napovědět slova starosty městské části Prahy 7 určená médiím, který loni na podzim pronesl: „*Fotbal na Letné byl a bude. A je fakt, že současný stadion dosluhuje. Na letošní sezonu jsme mu už museli dát výjimku. Úpravy před patnácti lety byly velmi kosmetické...*“ (18) Další zajímavý komentář uvedl Josef Šťastný, šéf firmy Akcent, když prohlásil: „*Projekt je realizovatelný, spartánský stadion je v havarijním stavu a musí se přestavět. Chceme, aby se na tribuny vešlo o deset až patnáct tisíc diváků víc, proto se snažíme spodní ochoz zakopat deset metrů pod zem.*“ (18) A ještě zajímavější informaci poskytl současný předseda klubu AC Sparta Praha Daniel Křetínský, když v rozhovoru na otázky kolem letenské arény uvedl: „*V horizontu několika málo let určitě dojde k rekonstrukci spartánského stadionu. Ten projekt bude čistě v režii Sparty, nebo bude mít rekonstrukce nějakou návaznost na reprezentaci, to se teprve uvidí. Já se teď za sebe ale domnívám, že pravděpodobnější varianty rekonstrukce letenského*

stadionu jsou ty, které budou pouze v režii Sparty.“(21) Vezmeme li v úvahu všechny tyto argumenty a komentáře, vyjde nám, že stadion na Letné sice byl v roce 1993 modernizován, ale v dnešní době už opět pomalu dosluhuje, takže buď bude potřebovat rekonstrukci, což by asi bylo v režii domovského klubu, anebo bude kompletně přestaven a to by pravděpodobně bylo pod záštitou Českomoravského fotbalového svazu.

AC Sparta Praha má největší fanouškovskou základnu. I tento fakt ovlivňuje návštěvnost domácích zápasů letenského týmu, která pravidelně každou sezónu okupuje přední příčky. Dokonce na výjimečné zápasy si cestu na stadion najde přes deset až patnáct tisíc diváků, na pražské derby s odvěkým rivalem SK Slavií Praha bývá stadion vyprodán. Více nám ale prozradí tabulka návštěvnosti domácích zápasů AC Sparty Praha v sezonách 2006/2007 a v probíhající sezoně 2007/2008.



Graf č.1 – Divácká návštěvnost domácích zápasů AC Sparty Praha

Kladno	KL	Mladá Boleslav	MB
Příbram	PB	Teplice	TE
Tescoma Zlín	TZ	Slavia Praha	SL
Dynamo Č.Budějovice	CB	Slovácko	SV
Baník Ostrava	BO	Slovan Liberec	LI
Brno	BR	SIAD Most	SM
Sigma Olomouc	SO	Bohemians	BM
Viktoria Plzeň	VP	Viktoria Žižkov	VZ
Jablonec	JA		

Tabulka č.4 – Vysvětlivky

Z tabulky vyplývá, že divácká návštěvnost domácích zápasů AC Sparty Praha kolísá, nicméně i týmy ze spodní části tabulky dokáží na stadion přilákat slušné množství diváků. Viz poslední zápas sezóny 2006/2007, kdy na Letnou zavítal SIAD Most. V celkovém měřítku má Sparta ovšem nadprůměrnou diváckou návštěvu. V dosavadním průběhu Gambrinus ligy (sezona 2007/2008) si cestu na stadiony našlo 860 303 diváků, což činí v průměru 5121 diváků na jeden prvoligový zápas. Nejvíce návštěvníků evidují v ostravském Baníku, kde jim doposud na domácí zápasy přišlo 116 507 diváků (při deseti domácích zápasech dává úctyhodných 11 650 diváků na zápas). Na druhém místě je pak pražská Sparta, kterou zatím na domácích utkání navštívilo 91 486 diváků. Vydělíme-li toto číslo 10, jelikož Sparta také odehrála 10 domácích zápasů, vyjde nám velmi pěkné číslo 9 149 diváků na zápas.

5.4 „Historie“ myšlenky národního stadionu

Za posledních 20 let se toho v České republice událo hodně. Situace se změnila nejen po stránce politické a hospodářské, ale významnými změnami prošla i oblast sportu. Sportovní sektor se otevřel novým možnostem a tudíž i novým trendům a sportům. Některé sporty na tom trály, zúžila se jejich hráčská základna, jiné sporty naopak dosáhly velikého rozvoje a získaly na popularitě. Fotbal si svoji pozici sportu číslo jedna v České republice udržel. O zájem fanoušků a diváků fotbal nouzi mít nebude. Jedna z prvních věcí, která nás v souvislosti s novým Národním fotbalovým stadionem napadne, je otázka, zda vůbec český fotbal takový stadion potřebuje, zda se pro něj zajistí dostatečné využití. Společnost v souvislosti s touto problematikou není rozhodně jednotná, ovšem za podstatné považují především postoj a názor lidí a organizací, které o Národním stadionu rozhodují. Proto jako jednu z možných odpovědí na zmíněnou otázku bych rád citoval místopředsedu ČMFS Vlastimila Košťála, který na otázku reportéra, zda český fotbal opravdu potřebuje národní stadion, odpověděl: „určitě ano a vzhledem k mezinárodním úspěchům si ho i zaslouží. Fotbal je také jeden z mála sportů, možná jediný, jehož členská základna se neustále rozrůstá. Navíc fotbal si na sebe dokáže vydělat nebo minimálně zajistit výraznou část peněz“(22)

Myšlenka nového stadionu rozvířila dění ve fotbale už před více než 10 lety. Po úspěchu v roce 1996, kdy se fotbalová reprezentace umístila na Mistrovství Evropy v Anglii na druhém místě, začalo se mluvit o možnosti postavit pro účely reprezentace fotbalový stadion. Reprezentace byla na vrcholu obliby, navíc měla mladý, perspektivní tým. Tehdejší

předseda svazu František Chvalovský absolvoval schůzku s předsedou poslanecké sněmovny Milošem Zemanem, který byl myšlenkou stadionu nadšen. V úvahu přicházely dvě varianty, buď zvětšit kapacitu strahovského stadionu Evžena Rošického nebo postavit stadion nový, s lokalitou v pražských Maninách. Dalším významným momentem bylo zvolení nového předsedy Českomoravského fotbalového svazu Jana Obsta 17.června 1997. I on byl nakloněn myšlence Národního stadionu, avšak za jeho účinkování v pozici nejvyššího muže ve fotbale byly poněkud odlišné plány a představy o stadionu. Kapacita měla dosáhnout 50 tisíc diváků a spartakiádní stadion Strahov měl být místo nové stavby. Jak probíhaly dokumentace a plánování, bylo zamítnuto vybudovat nový stadion na místě spartakiádního z důvodu zásahu do historické památky. Jako nová lokalita byl proto zvolen přilehlý stadion Evžena Rošického.

Důležitým milníkem pro myšlenku stadionu byl rok 2001, kdy se bývalý předseda AC Sparty Praha stal manažerem reprezentace. Je zajímavé, že prvotní přístup Vlastimila Košťála, v současné době jednoho z nejaktivnějších zastánců výstavby Národního stadionu, byl k fotbalovému stánku odmítavý. Obrat přišel v druhé polovině roku 2003, kdy manažer reprezentace připustil možnost vybudování nové fotbalové arény, cena se měla pohybovat kolem 5 miliard za stadion pro 52 tisíc diváků, situovaném na Strahově s termínem dokončení v roce 2009. Navíc Rada hlavního města přijala už v listopadu 2003 usnesení k záměru výstavby a v prosinci téhož roku bylo mezi Magistrátem hl. m. Prahy a Českomoravským fotbalovým svazem podepsáno memorandum o spolupráci při vybudování projektu národního fotbalového stadionu. Postoj magistrátu nejlépe definují slova tehdejšího radního Pavla Klegy, jenž byl pověřen podrobněji se zabývat problematikou Národního stadionu: „*Je zřejmé, že Praha jako město v srdci Evropy a jako významné kulturně společenské centrum má značné manko v nabídce sportovních areálů s navazující infrastrukturou. Je zřejmé i to, že podobné mohutné investice nemůže nést město či stát, ale především soukromý sektor ... Česká republika by tak mohla získat sportovní areál použitelný i pro organizaci například mistrovství Evropy v kopané. V každém případě jde o projekt přínosný pro Prahu i celou republiku. Současně je to projekt společensky příznivý.*“⁽¹⁸⁾ V polovině roku 2004 světlo světa spatřila studie strahovského areálu, kde kromě stadionu měl být i hotel, podzemní parkoviště aj., a získala řadu příznivců, např. pražského primátora Pavla Béma. Nicméně koncem roku vyšly najevo další studie, které potvrdily nerealizovatelnost této varianty z důvodu urbanistických a pozemkových předpokladů.

V říjnu 2005 si Vlastimil Košťál upevnil pozici v českém fotbale a stal se 1. místopředsedou ČMFS. O pár týdnů později, v listopadu 2005, výkonný výbor ČMFS se usnesl na rozhodnutí, že 1. místopředseda ČMFS a manažer reprezentace Vlastimil Košťál bude pověřen vedením jednání o přípravách projektu Národního stadionu. Stále se hledala vhodná lokalita, v úvahu přicházely kromě Strahova ještě Nové Butovice, Stodůlky, Vysočany. Květen 2006 byl ovšem rozhodující, jelikož Vlastimil Košťál prezentuje veřejnosti projekt výstavby Národního fotbalového stadionu na místě stávající AXA arény na Letné.

5.5 Výběr lokality stadionu

V souvislosti se stadionem byla nejčastěji skloňována jako možná lokalita jen Praha. Původně však byla prodiskutována i možnost vybudovat arénu mimo Prahu, na území jiného města. V úvahu přicházelo varianta lokality brněnského stadionu Za Lužánky. Tento stadion s kapacitou pro 30 tisíc diváků (v éře své největší slávy pojal až 50 tisíc diváků) je stále největším fotbalovým stadionem v České republice. Stav stadionu byl však na tolik špatný, že se tamější klub, dnes 1. FC Brno, musel přestěhovat na zrekonstruovaný Městský fotbalový stadion a stadion Za Lužánky chátrá a je v havarijní stavu. Pravda je tedy taková, že jeho přeměna na Národní fotbalový stadion by mnohé z problémů vyřešila. Proč tedy nepostavit novou fotbalovou arénu právě tam? Argumentů pro i proti je několik. Na tomto stadionu by hrála reprezentace a pravděpodobně i 1.FC Brno. Vzhledem k tomu, že Brno je také centrem významných kulturních i společenských událostí, v otázce využitelnosti by pravděpodobně nebyl problém. Pro umístění v Praze ovšem hraje několik faktů. Za prvé, Praha má téměř dokonalé umístění v České republice, tj. že se nachází uprostřed naší republiky, a proto dostupnost pro diváky ze všech částí země je relativně přijatelná. Za druhé, na území hl.m. Prahy se nachází mezinárodní letiště Ruzyně, což je významné dopravní centrum. Většinou kluby ze zahraničí využívají právě Ruzyň pro cestu do České republiky, protože upřednostňují co nejpohodlnější a nejrychlejší způsob dopravy do hotelu a na stadion. Cesta z letiště do jakékoli části Prahy trvá v řádu minut, do jiných velkých měst cesta zabere řádově hodiny. V neposlední řadě v souvislosti s možnou kandidaturou Prahy na pořádání Olympijských her v roce 2016 nebo 2020 by stadion v Praze byl využit i pro olympijské účely. Pokud by stadion byl postaven v Brně, jeho využití během Olympijských her by nebylo tak časté, intenzivní jako u stadionu na území hlavního města.

Jiným městem, které teoreticky mohlo přicházet v úvahu, byla Ostrava. Ostrava má tradiční prvoligový klub a divácká kulisa zde vždy byla považována za jednu z nejlepších v České republice. Stadion na Bazalech pomalu dosluhuje, takže nový stadion zde potřeba bude. Avšak v Ostravě uskutečňují vlastní projekt. Prvoligový tým FC Baník Ostrava a druholigový tým FC Vítkovice se dohodli na spolupráci a za velké podpory Ostravy a příslušných městských částí by se s výstavbou nového stadionu pro bezmála 30 tisíc diváků mělo započít během tohoto roku. Nehledě na argumenty proti jako u Brna, i město Ostrava jako potenciální místo pro vybudování Národního fotbalového stadionu v současnosti není přijatelné.

Dalšími variantami, kde by Národní stadion mohl stát, byly pak už jen lokality v hlavním městě. Jednalo se buď o městské části Strahov, Stodůlky, Vysočany, o těchto variantách se mluvilo konkrétně, nebo o lokality Letňan, potažmo Hagiboru. Jak již bylo zmíněno, možnost využití strahovského prostoru, kde stojí stadion Evžena Rošického, selhala po vypracování studií, z jejichž výsledků vyplývá, že z urbanistických a pozemkových důvodů je projekt v této oblasti nerealizovatelný.

Určitě jednou z nejzajímavějších potenciálních oblastí byla lokalita Stodůlek. Teoreticky by splňovala ona kritéria, pro která se bouřili a stále bouří odpůrci výstavby stadionu na Letné. Stodůlky se nacházejí na trase metra B, jsou spíše okrajovou částí hlavního města, a tudíž dopravní situace zde není tak katastrofální jako v centru. Další velikou výhodou je dostatek místa pro stadion, potažmo i velký počet parkovacích míst. Co tedy hrálo proti variantě Národního fotbalového stadionu ve Stodůlkách? Důvodů bylo prezentováno několik. Pravděpodobně nejzásadnějšími z nich byly problémy s výkupem pozemků. Vlastimil Košťál to vyjádřil následovně: „*Už pracujeme pouze v území Prahy 7 na Letné. Výkonný výbor ČMFS se nerozhodl pro Stodůlky, protože tam žádné pozemky pro tento účel nebyly k dispozici. Hovořilo se o různých směnách mezi soukromými subjekty a Magistrátem. Muselo by se také přistoupit ke změně územního plánu, neboli proces na pět let. Navíc ve Stodůlkách by hrála pouze reprezentace, či-li by vznikla provozní ztráta, zatímco na Letné díky Spartě vzniká provozní zisk.*“ (19) Ve výsledku to dopadlo tak, že po prověření investiční náročnosti, technické infrastruktury, majetkových vztahů u uvažovaných pozemků, schopnosti a možnosti využití takového stadionu, provozní náročnosti a business plánu se došlo k rozhodnutí tento projekt zastavit.

Když neprošla varianta výstavby arény ve Stodůlkách, hledala se další oblast. Příležitost vycítila radnice Prahy 9 a nabídla pro výstavbu Národního fotbalového stadionu území bývalé ČKD. Zastupitelé argumentovali tím, že v této oblasti Vysočan již existují zasíťované pozemky (tzn. že by se nevyskytly podobné problémy jako u varianty ve Stodůlkách) a navíc dostupnost městskou hromadnou dopravou, popřípadě autem, by byla vcelku pohodlná a bezproblémová. Dalším argumentem bylo, že navržená oblast se nachází nedaleko kbelského letiště, v oblasti zvýšeného hluku. Obytné domy se proto v této lokalitě nesmějí stavět a tedy zvýšený hluk ze stadionu by tak nikoho neobtěžoval. Proč tato varianta neobstála a jaké byly její nedostatky, nebylo nikde zveřejněno. Ve skutečnosti totiž varianta u kbelského letiště vzešla v zapomnění stejně rychle, jako se vynořila.

Jinou možností, kde by mohl vyrůst nový fotbalový stánek, je oblast Letňan. Významným aspektem v hledání nejvýhodnější lokality pro výstavbu Národního fotbalového stadionu v Praze se stala skutečnost, že se hlavní město začalo oficiálně ucházet o možnost pořádání letních olympijských her. Pro pořádání události takového celosvětového významu je potřeba vybudovat spousta sportovních zařízení, hlavní stavbou celé olympiády je však olympijský, někdy také ceremoniální stadion. A právě v souvislosti s vybudováním olympijského stadionu a přilehlého komplexu se začalo hovořit o Letňanech jako o hlavním favoritovi. Letňanská varianta počítá s využitím a rozvojem pražského výstaviště. Předností pak je snadná přístupnost pro návštěvníky od stanice metra a podzemní parkování pod stadionem. Podstata této alternativy jako Národního fotbalového stadionu tkví v tom, že po skončení olympijských her, kdy především velké sportovní budovy a komplexy nedosahují dostatečného využití, by tento olympijský stadion byl přestavěn na stadion fotbalový. Dle příznivců tohoto řešení by se proměny dosáhlo tak, že atletický ovál by byl zahalen vysunutím dodatečných řad sedadel, a to buď zahloubením fotbalového hřiště nebo pomocí výsuvných tribun. V původní podobě by tribuny začínaly s dostatečnou výškovou rezervou nad atletickým oválem. Jako varianta Národního fotbalového stadionu to je bezesporu zajímavé, má ale jednu zásadní nevýhodu. Praha bude usilovat o pořádání Olympijských her v roce 2016, spíše až o 4 roky později v roce 2020, ale Českomoravský fotbalový svaz avizoval započítí stavby Národního fotbalového stadionu na rok 2008 a jeho dokončení nejpozději na rok 2011. V této variantě by tak došlo ke zpoždění o 5, respektive o 9 let, což je natolik dlouhá doba, že Českomoravský fotbalový svaz o této variantě v podstatě ani neuvažoval.

Poslední variantou (alternativ, kde by stadion mohl být vystavěn, bylo určitě více ale v tomto případě myslím poslední možnost, které se alespoň povrchně dotknula média ve svých hypotézách), kam by mohl být nový stánek umístěn, byla část Vinohrad, oblast Hagiboru. Hagibor se zapsal do našich pamětí především v souvislosti s možnou výstavbou nové hokejové arény pro pořádání mistrovství světa v ledním hokeji, původně Sazka aréna, dnes již O2 aréna, byla nakonec situována jinam. Hlavní předností této varianty by byla snadná dostupnost z nedaleké zastávky metra A Želivského a rozsáhlé nevyužívané plochy. Nevýhodou by pravděpodobně byla dopravní dostupnost, která by podobně jako u Letné potřebovala významné dopravní přestavby. V tuto chvíli je ale lokalita Hagiboru spojována s jiným využitím.

5.6 Projekt výstavby nového stadionu dle ČMFS

Poté, co jsem nastínil výběr lokality a s ním související skutečnosti, bylo by dobré zaměřit se na samotný projekt výstavby Národního fotbalového stadionu. Lokalitu lze prohlásit za uzavřenou (pravděpodobně už se měnit nebude), za to vzhled, funkčnost a vybavenost a jiné body finální podoby ještě přesně známy nejsou. Proto následující kapitola se od skutečné realizace může významně lišit. Na úvod bych uvedl, že jednou z hlavních podmínek výstavby stadionu na Letné je přizpůsobit stavbu prostředí tak, aby stadion omezoval co nejméně, respektive aby zapadl do okolí co nejlépe. Nyní bych rád představil určité návrhy a poznatky, které vyplynuli z prohlášení a rozhovorů fotbalových funkcionářů a jiných zainteresovaných osob.

V roce 2005 přijala společnost AG Studio, architektonický a projektový ateliér, zakázku od Českomoravského fotbalového svazu, aby zpracovala tzv. studii proveditelnosti výstavby Národního fotbalového stadionu na Letné. V červenci byla tato studie předána na Městskou část Prahy 7. Jaký byl její obsah, není zcela známo, ale usuzuje se, že vzhledem k tomu, že se v projektu nové fotbalové arény dále pokračuje, proveditelnost tohoto projektu byla potvrzena. V současné době tým AG Studia pod vedením Luďka Štefka provádí další studie zaměřené na problematické otázky ohledně stadionu, např. vliv na ekologii, dopravní řešení atd. Podle projektu by se změnil půdorys stavby a sice stadion by byl pootočen o devadesát stupňů. Současná AXA Aréna má brankové čáry rovnoběžné s ulicí Milady Horákové, vzhledem k plánovanému navýšení kapacity by nový stánek měl zabrat kompletní

areál AC Sparty Prahy na Letné, tj. jak současný stadion, tak přilehlé hřiště s atletickým oválem, a brankové čáry by měly být naopak na ulici Milady Horákové kolmé.

Určitě jedna z nejdiskutovanějších otázek byla a stále je kapacita stadionu. Vezmeme-li v úvahu, že zájem o výjimečné zápasy ať už na reprezentační úrovni anebo na klubové evropské, popřípadě domácí scéně, značně převyšuje možnosti jakéhokoliv stadionu na území České republiky, někdy i mnohonásobně, vidina 60 – 80 tisícové arény se pak zdá opodstatněná. Ovšem vzhledem k tomu, že těchto výjimečných zápasů se hraje jen několik za rok a jinak průměrná návštěvnost české nejvyšší soutěže se pohybuje pod hranicí 10 tisíc diváků na zápas, ta opodstatněnost, reálnost ztrácí na významu. Asi každý český fanoušek by chtěl někdy zažít atmosféru zápasu s tribunami zaplněnými 60 tisíci diváky, ale nesporným faktem prostě zůstává, že přestože kapacita stadionu je bezesporu významným a atraktivním faktorem, zůstává jen jedním článkem mezi desítkami ostatních. Dohromady musí jít o funkční a vyvážený celek, který splňuje všechna technická, finanční i provozní hlediska.

V úplně prvních plánech se počítalo, že stadion by měl mít minimálně 50 tisíc diváků, aby splňoval kritéria UEFA pro pořádání finálového zápasu některého z evropských pohárů. Tato myšlenka má doposud velkou řadu zastánců, Českomoravský fotbalový svaz ovšem po vyhodnocení studií došel k závěru, že stadion takových rozměrů by byl zbytečně velký a tedy neupotřebitelný a finančně ztrátový. Kapacita šla postupně dolů, po 50 tisícovém stadionu se přešlo na variantu pro 45, následně pro 40 tisíc diváků. Minimální velikost stadionu je 30 tisíc míst, což je také nejmenší přijatelná kapacita pro pořádání zápasů na olympijských hrách. A bylo by to plýtváním prostředků, kdyby nový stadion nesplňoval tuto podmínku.

Současný projekt počítá s třemi variantami týkajícími se např. polohy, výšky stadionu a především jeho kapacitou. V prvním případě by mohl stadion poskytnout divácké potěšení 31 tisícům návštěvníků. Jeho předpokládanou cenu odhadl místopředseda Košťál na jednu miliardu korun. Fotbalový stánek pro bezmála 35 tisíc diváků je variantou druhou, přičemž odhadovaná cena by se měla vyšplhat na dvě a půl miliardy korun. Poslední verze je plánována pro 40 tisíc diváků, bývalý spartánský šéf ovšem uvedl, že náklady by se pohybovaly okolo čtyř miliard korun. U všech těchto variant se samozřejmě počítá s patřičným zázemím a využitelností. Z hlediska kvality a úrovně stadionu by se ve všech variantách jednalo o moderní fotbalové stánky splňující veškerá nejnovější kritéria FIFA a UEFA pro pořádání mezinárodních zápasů nebo klubových konfrontací v evropských pohárech.

Jak by ale mohl stadion vypadat a čím vším by disponoval? Odpovědi na tyto otázky jsou stále spíše mlhavé, nejisté a nezodpovězené. Pokud by se ale hledala inspirace, nemusí se chodit ani za hranice České republiky. Hned z kraje se totiž nabízí právě stavěný stadion týmu SK Slavia Praha v Edenu. Až bude stavba dokončena, termín slavnostního otevření stadionu je plánován na první polovinu roku 2008, stane se domovský stánek slávistického klubu nejmodernějším fotbalovým stánkem na našem území. Jeho kapacita by měla dosáhnout 21 tisíc diváků a měl by splňovat veškerá kritéria UEFA a FIFA pro pořádání zápasů v evropských pohárech. Očekává se, že stadion nebude sloužit jen pro účely Slavie, ale bude i hostit některé domácí zápasy české fotbalové reprezentace a další společenské a kulturní akce. Největší předností tohoto nového stadionu by ale měla být jeho multifunkčnost (nikoli sportovní, ale ekonomická a provozní). Nejenže by měl sloužit již zmíněným sportovním, společenským a kulturním akcím v průběhu roku, ale je koncipován tak, že by celý komplex sloužil po 24 hodin denně po celý rok. V jeho útrobě se má nacházet nejen nejmodernější zázemí pro fotbalisty, ale zároveň by měl poskytnout prostory pro 4 hvězdičkový hotel se 150 pokoji, v přízemí západního křídla by se měly nacházet obchody a zároveň západní křídlo nabídne prostory pro kanceláře. Pokud vedení Českomoravského fotbalového svazu zamýšlí vybudovat prvotřídní fotbalový stadion, který bude přínosný po sportovní i ekonomické stránce, může se nechat inspirovat právě u nového stánku v Edenu.

Představy o finální podobě stadionu mohou trochu přiblížit slova Vlastimila Košťála, který na otázku ohledně stadionu reagoval následovně: „*Já jsem příznivcem stadionu, který by měl mít možnost zastřešení, tak jako to známe z Gelsenkirchenu, který je náš vzor. Nepřibližujeme se mu kapacitně, ale z hlediska infrastruktury ano. Domnívám se, že zastřešení je správná věc.*“ (18) Veltins-Arena v Gilsenkirchenu je domovský stánek týmu Schalke 04 hrajícího nejvyšší německou soutěž. Pro českého fanouška má tento stadion speciální náboj, jelikož na nedávném Mistrovství světa ve fotbale v Německu v roce 2006 zde česká reprezentace porazila tým USA 3:0. Jedna z nejmodernějších sportovních staveb světa byla otevřena v srpnu 2001. Kapacita stadionu dosahuje bezmála 62 tisíc diváků, stadion je ale proslulý především několika vymoženostmi: zatahovací střechou, vysouvací hrací plochou a obří videokostkou nad stadionem. Jestli se Národní fotbalový stadion vyrovná nebo alespoň přiblíží kvalitě arény v Gilsenkirchenu, má se český fanoušek na co těšit.

Jako jeden z hlavních argumentů odpůrců nového stadionu bývá zmiňován dopravní situace a především parkovací možnosti u stadionu. AG Studio pracuje s návrhem, který

počítá s 2048 parkovacími místy, ale jen část by se nacházela v areálu nového stadionu. 870 míst pro auta diváků by mělo být umístěno mimo hranice spartánských pozemků, dalších 300 parkovacích míst by mělo být nalezeno v přilehlých podzemních garážích. Opakuji, že současná AXA Aréna může nabídnout parkování 2 autobusům a 50 osobním automobilům, dále pak 120 autobusů a 1200 aut může zaparkovat na Letenské pláni. Plánuje se, že nový stadion zvětší svoji kapacitu téměř o dvojnásobek, počet parkovacích míst ale také dozná výrazného navýšení a v podstatě poměr diváků a míst na parkování by se nezměnil. Porovnání s Evropou je ovšem zajímavější. Riverside stadion, kde hraje domácí zápasy v Premiér league tým FC Middlesbrough, má kapacitu 35 100 diváků. Zaparkovat v jeho blízkosti může 800 aut. Všechna místa jsou však rozprodána ještě před sezónou s permanentkami, takže fanoušek, který nevlastní permanentku na parkování musí hledat místo jinde. V porovnání s Riverside stadionem co do počtu parkovacích míst by pak nový český stadion jasně dominoval.

Naopak jednou z možných výhod stadionu na Letné je další letenský projekt, kdy je plánována výstavba nejdelšího pražského tunelu během let 2008 a 2009. Z důvodu prací bude provoz na Letné významně omezen. A právě tento moment považuje místopředseda svazu Košťál za impuls k tomu, aby se s výstavbou začalo co nejdříve. Odpůrci často argumentují, že výstavba Národního fotbalového stadionu by omezila provoz v ulici Milady Horákové, která je důležitou dopravní tepnou Prahy 7. To je sice pravda, ale pokud by se výstavba stadionu zkoordinovala s výstavbou tunelu, dopravní omezení jen z důvodu výstavby stadionu by byly minimální.

Stěžejním problémem každého projektu je jeho financování. Čím více bude projekt propracován a čím větší bude pravděpodobnost návratnosti vložených investic, tím spíše se najde silný investor na jeho financování. Dlouho to se stadionem po stránce pokrytí nákladů vypadalo nejasně, respektive nebylo zřejmé, zda se na financování bude podílet Českomoravský fotbalový svaz společně s dotacemi ze státního rozpočtu nebo zda se toho ujme někdo jiný. Nedávno však Vlastimil Košťál naznačil více, když v rozhovoru uvedl: *„Nyní jsme zadali studie, které by měly odpovědět na všechny klíčové otázky - tedy dopravu, životní prostředí, světelnou a zvukovou emisi a tak dál. Odpovědi budeme mít k dispozici na podzim a jakmile to bude průchodné, tak začneme zavazovat jednotlivé subjekty k financování. My víme, že projekt financovatelný je, jako u většiny projektů se bude jednat o sdružení veřejných a privátních peněz. V tomto případě je většina privátních zdrojů.“* (18) Před pár dny však 1. místopředseda odkryl karty. *„Hlavní slovo teď má J&T. Postavit takový*

stadion není lehké, ale myslím, že jsme našli cestu,“ a pokračuje: „Sparta cítí, že její současný stadion by rekonstrukci potřeboval. Bude ale záležet na tom, jestli se do tak velké přestavby pustí, ...“ (23) Jen připomínám, že finanční skupina J&T je majoritním akcionářem AC Sparty Praha. Jak jsem již zmínil dříve, sama Sparta má připraveny projekty na rekonstrukci svého stadionu, takže realizace projektu Národního fotbalového stadionu by mohla „zabít dvě mouchy jednou ranou“ - vyřešit problémy letenského stadionu a uskutečnit myšlenku svazových funkcionářů.

5.7 SWOT analýza projektu Národního fotbalového stadionu na Letné

Poté, co byl projekt představen a popsán, zaměřím se na jeho SWOT analýzu. Jak bylo řečeno v metodologické části, SWOT analýza je jeden z nejpoužívanějších způsobů, jak provést ve firmě, v mém případě u projektu, komplexní analýzu externích a interních činitelů. Největší výhodou je její jednoduchost a zároveň schopnost ohodnotit a postihnout všechny stránky projektu. Nejdříve se zaměřím na silné a slabé stránky projektu výstavby stadionu na Letné, poté bych uvedl jeho příležitosti stejně jako možné problémy, hrozby.

Silné stránky

- stadion by měl jedinečné umístění nedaleko od centra Prahy, ale zároveň v přijatelné oblasti, s kterou by mohl velmi dobře ladit,
- Letná je místo s dlouholetou fotbalovou tradicí,
- dlouhodobé úspěchy reprezentace s sebou přinášejí ovoce v podobě zvýšeného zájmu diváků o domácí utkání,
- AC Sparta Praha je jedním z mála českých klubů, který se zúčastňuje evropských pohárů a je tak schopen na domácím hřišti přivítat zvučná jména evropských velkoklubů,
- vyřešené pozemkové a majetkové vztahy.

Slabé stánky

- nedostatečná diskuze mezi odborníky i mezi diváky (laiky) na toto téma,
- doposud neuskutečněný podrobný průzkum veřejného mínění,
- výskyt určitých nejasností, které projektu dodávají negativní publicitu (např. v médiích několikrát zmiňované nevyřešené pozemky v areálu AC Sparta Praha),
- neoblíbenost vedoucích funkcionářů Českomoravského fotbalového svazu, kteří o projektu výstavby Národního fotbalového stadionu rozhodují. Jimi nedostatečně odůvodněné argumenty pro výstavbu na Letné vrhají na stadion negativní publicitu,
- nedostatečné prostory pro přechod diváků ze zastávky metra Hradčanská ke stadionu a naopak (při současném stavu chodníky nedokážou pohltit nápor hlavní vlny příchodu a odchodu diváků ze stadionu),
- silná kritika ze strany určitých organizací, např. strany Zelených z Prahy 7, obyvatel v přilehlých lokalitách,
- nedostatečné parkovací prostory.

Příležitosti

- AC Sparta Praha disponuje nejširší diváckou základnou z českých týmů a pravidelně se umísťuje na předních příčkách v úrovni návštěvnosti, tím by se mohla zajistit určitá využitelnost a tedy i finanční stabilita,
- s výstavbou stadionu by bylo spojení i zlepšení infrastruktury dané oblasti, především po dopravní stránce,
- pokud by se stadion stavěl na Letné, je velká pravděpodobnost, že by se hlavním investorem stala finanční skupina J&T, která je v současné době majoritním akcionářem AC Sparty Praha,
- vytvoření neopakovatelné fotbalové atmosféry při zápasu, když by byl stadion vyprodán,
- využitelnost stadionu během pořádání olympijských her v Praze,
- využitelnost stadionu pro pořádání mistrovství světa hráčů do 20 let, popřípadě mistrovství Evropy juniorů,

- využití stadionu i jako obchodního a společenského centra s možností pronájmu kancelářských prostor,
- rozšíření ubytovacích kapacit pro turisty na Praze 7,
- budou-li realizovány další projekty - výstavba národní knihovny a oceanária, oblast Letné by se stala moderním sportovním, turistickým a kulturním centrem Prahy.

Hrozby

- bez rozsáhlých úprav v infrastruktuře by k stadionu byla špatná dostupnost,
- nedostatečná využitelnost stadionu a tedy nedostatečná finanční návratnost,
- ztrátový subjekt pro domovský klub, tj. AC Sparta Praha, i pro Českomoravský fotbalový svaz,
- ještě už tak dost komplikovaná dopravní situace na Praze 7,
- zahlcení městské hromadné dopravy, tramvají, autobusů i metra.

6. SYNTETICKÁ ČÁST

Pro sběr dat jsem použil dotazníkovou metodu, dotazník je umístěn v příloze. Pro validitu dotazníku jsem nejdříve provedl pilotáž. Dotazník se skládá z 20 otázek, kdy posledních pět představují otázky sociodemografické pro statistické rozbory. Otázka číslo 3 je zlomová, rozděluje respondenty do 2 skupin a to na ty, kteří se domnívají, že Česká republika Národní fotbalový stadion potřebuje nebo si ho zaslouží, a na ty, kteří otázku nového fotbalového stánku nepovažují za aktuální nebo si ho nepřejí. Přesto dotazovaným, kteří potřebu stadionu dementovali, bylo umožněno v dotazníku pokračovat. Tyto výsledky, které také nastíním, vykazují nejpřístupnější, nejpřijatelnější verzi stadionu za situace, že nový stadion by postaven byl. Hlavní obsah syntetické části budou ovšem tvořit výsledky od respondentů, kteří vítají myšlenku výstavby Národního fotbalového stadionu, jejich variace, odchylky a zajímavé křížové analýzy.

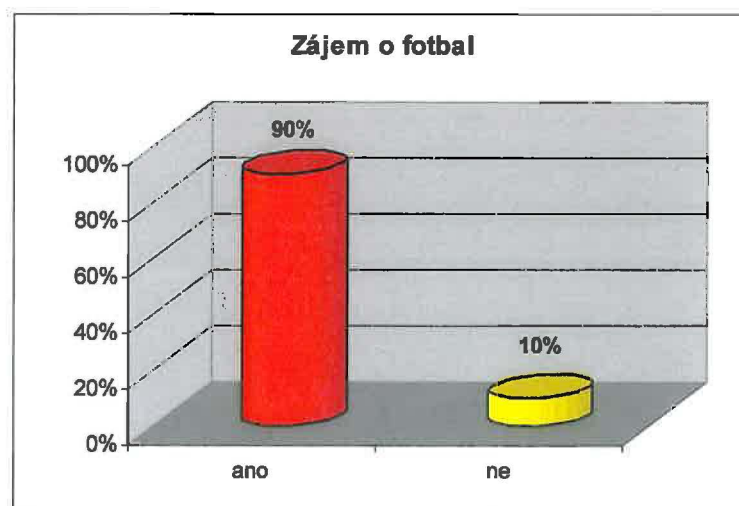
Dotazování jsem prováděl především na utkáních pražských týmů hrající Gambrinus ligu. Celkem jsem navštívil 4 fotbalová utkání, 2. března 2008 zápas FK Viktorie Žižkov s Bohemians Praha 1905 (38 dotazníků), 9. března jsem zavítal na utkání Bohemians Praha 1905 s FK Jablonec (49 dotazníků), o den později 10. března jsem distribuoval dotazníky na zápase AC Sparta Praha s FK Teplicemi (63 dotazníků), poslední zápas byl mezi SK Slavií Praha a Bohemians Praha 1905 (52 dotazníků) a konal se 16. března. Dohromady jsem během zápasů vybral 202 dotazníků. Dotazníky jsem také distribuoval prostřednictvím internetu. Celkový počet získaných dotazníků pak dosáhl čísla 237. Návratnost dotazníků byla 97 %.

6.1 Výsledky dotazníků

Otázka číslo 1

Zajímáte se o fotbal na klubové nebo reprezentační úrovni?

Cílem první otázky bylo zjistit, zda se respondent zajímá o fotbal jako takový. I přesto, že jsem dotazníky distribuoval převážně na stadionech před a během utkání, bylo i pár negativních odpovědí.

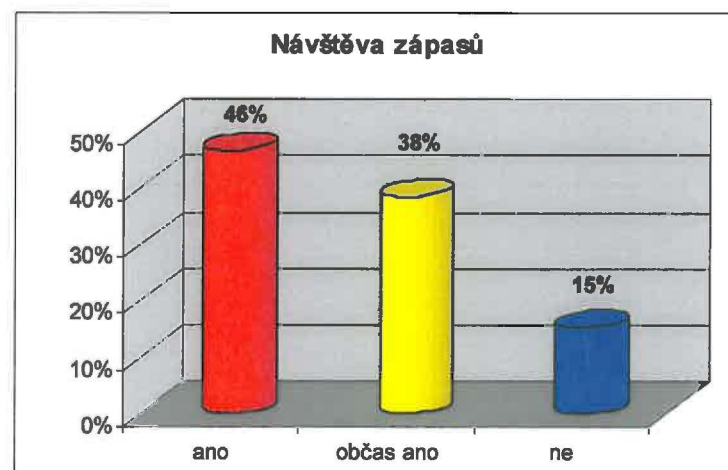


Graf č.2 – Zájem o fotbal

Otázka číslo 2

Navštěvujete fotbalová utkání na stadionech?

Motivy návštěvnosti jsou u fotbalových fanoušků různé, z toho mimo jiné vyplývá, že navštěvují fotbalová utkání s různou intenzitou. A právě intenzita návštěvnosti, pravidelnost, byla předmětem druhé otázky.

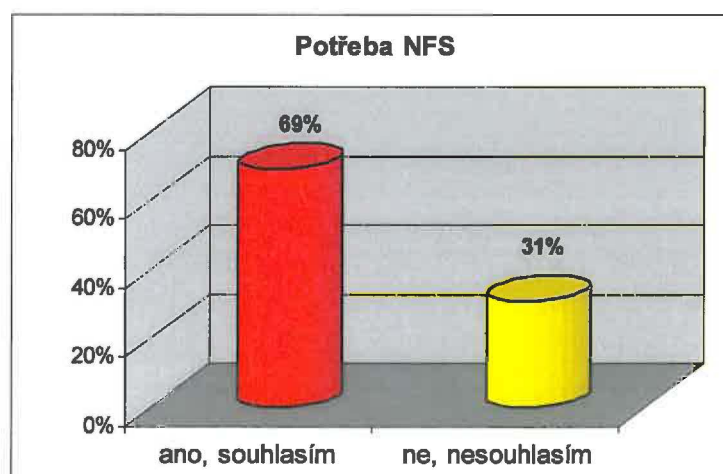


Graf č.3 – Návštěva zápasů

Otázka číslo 3

Souhlasíte s tvrzením, že Česká republika potřebuje nový fotbalový stadion pro zápasy reprezentace?

Zlomová otázka celého dotazníku. Považuji ji za důležitou z důvodu, že dle odpovědí jsem respondenty rozdělil na dvě skupiny. První tvoří respondenti, kteří myšlenku výstavby nového stadionu vítají, v druhé skupině mají zastoupení odpovědi negativní. Může se zdát, že dotazníky respondentů se zamítavým postojem ztrácejí na významu. Já se tak nedomnívám. Jak jsem zmínil na začátku této kapitoly, předmětem mého výzkumu je zjistit postoj veřejnosti k výstavbě Národního fotbalového stadionu. I když respondent s výstavbou nemusí souhlasit, může mít určité představy o okolnostech realizace a podobě stadionu. Proto i takový respondent dostal prostor se vyjádřit a jeho odpovědi chápu jako nejpříjemnější možnou verzi výstavby nové arény. Celkově pro odpovědělo 164 dotazovaných, proti 73.



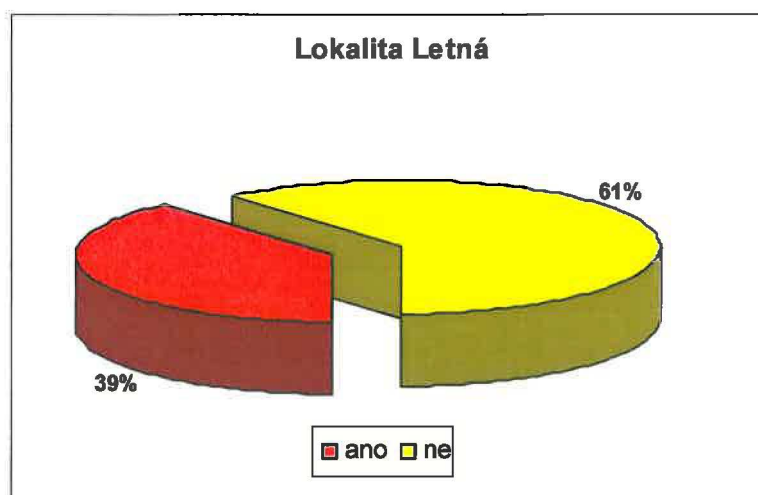
Graf č.4 – Potřeba Národního fotbalového stadionu

Zdůrazňuji, že další uvedené výsledky se už týkají jen 163 respondentů, kteří odpověděli na 3. otázku kladně. K výsledkům zbývajících 73 dotazovaných se vrátím až v další podkapitole syntetické části.

Otázka číslo 4

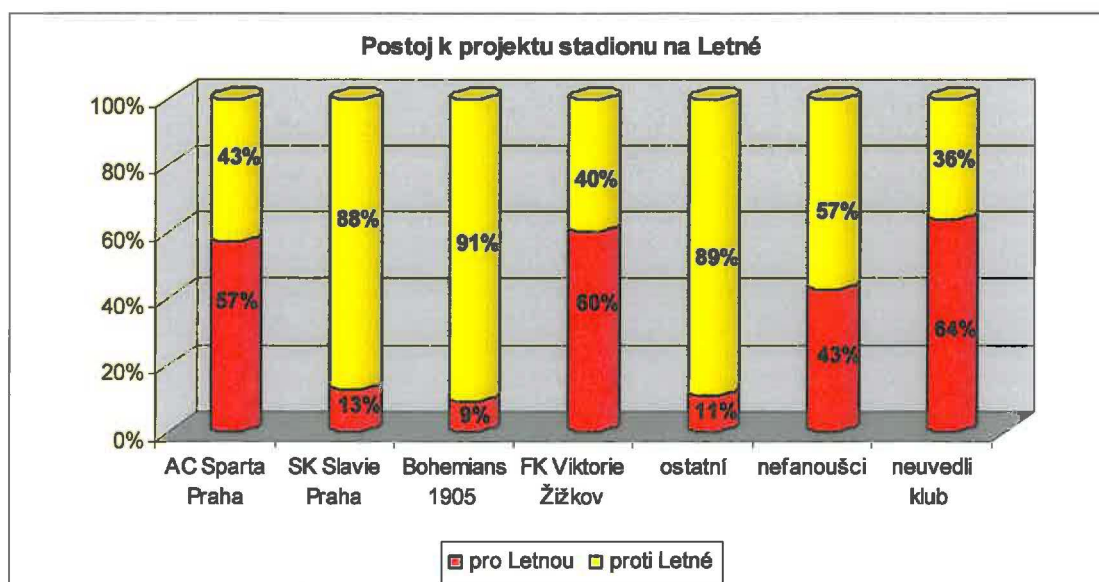
Souhlasíte s lokalitou Národního stadionu, tj. na místě stávajícího stadionu týmu AC Sparta Praha na Letné?

Dalo by se předpokládat, že na tuto otázku budou kladně odpovídat jen fanoušci a vyznavači pražské Sparty. Pravda je ale taková, že zastoupení fanoušků AC Sparty Praha je sice nejpočetnější, ale nemalá část ze stoupenců Sparty je proti projektu nového stadionu na Letné.



Graf č.5 – Vztah stadion a lokalita Letná

Graf č.6 ukazuje vztah mezi klubovou příslušností a odpovědí. Poměry ale nejsou zcela objektivní, vzhledem k rozdílnému počtu fanoušků jednotlivých týmů. Například fanoušci FK Viktorie Žižkov mají pěti násobné zastoupení, 3 byli pro stadion na Letné, 2 byli proti. Do skupiny ostatní patří týmy především z 1. a 2. gambrinus ligy, jediný fanoušek Teplic byl pro výstavbu Národního fotbalového stadionu na Letné.

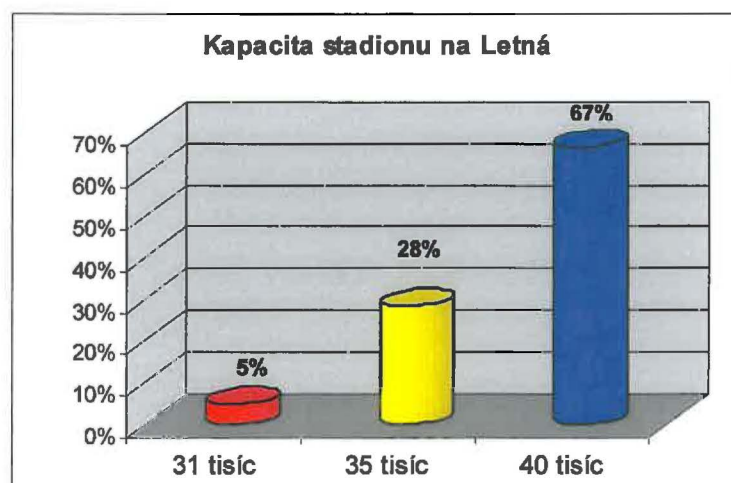


Graf č.6 – Postoj respondentů k projektu stadionu na Letné

Otázka číslo 5

Jsou plánovány 3 možnosti stadionů a sice stadion s kapacitou pro 31 tisíc, pro 35 tisíc anebo pro 40 tisíc diváků. Která možnost Vám přijde nejlepší?

Zřejmá otázka zaměřená na představu respondentů o kapacitě nového stadionu. Byly nabídnuty jen takové možnosti, které uvedl místopředseda Českomoravského fotbalového svazu Vlastimil Košťál. Z výsledků je evidentní, že největší oblibě se těší varianta největší, tedy pro 40 tisíc diváků. Bylo by ovšem zajímavé sledovat, jak by se změnil postoj respondentů v této otázce, kdyby s každou variantou byla zveřejněna i její předpokládaná cena (viz kap. 5.3)

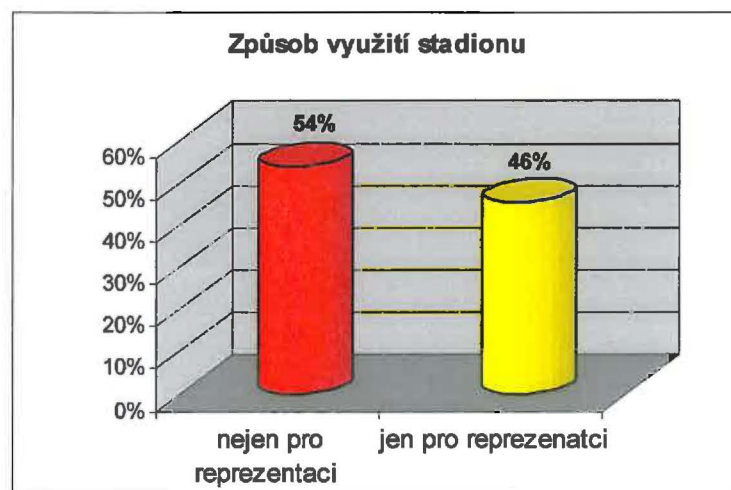


Graf č. 7 – Kapacita stadionu na Letné

Otázka číslo 6

Je zamýšleno, že Národní stadion by zároveň sloužil jako domácí hřiště týmu AC Sparta Praha, popřípadě i dalšího pražského týmu. Jaká varianta je Vám bližší?

Využití nového stadionu bylo hlavním předmětem další otázky. Výsledky dopadly velmi vyrovnaně, mírnou převahu měli zastánci, kteří by rádi na stadionu zhlédli nejen zápasy české reprezentace, ale i dalších českých týmů, například (pravděpodobně především) pražské Sparty.

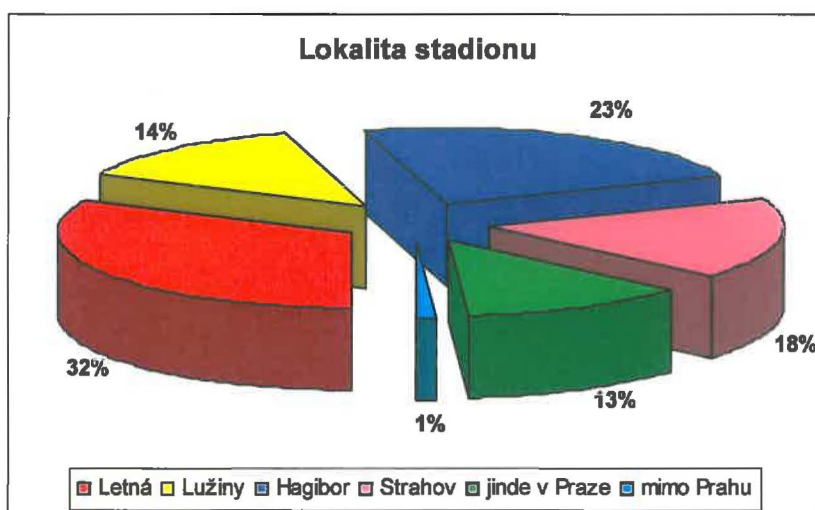


Graf č.8 – Způsob využití stadionu

Otázka číslo 7

Jaká lokalita by podle Vás byla nepřijatelnější pro vybudování takového stadionu?

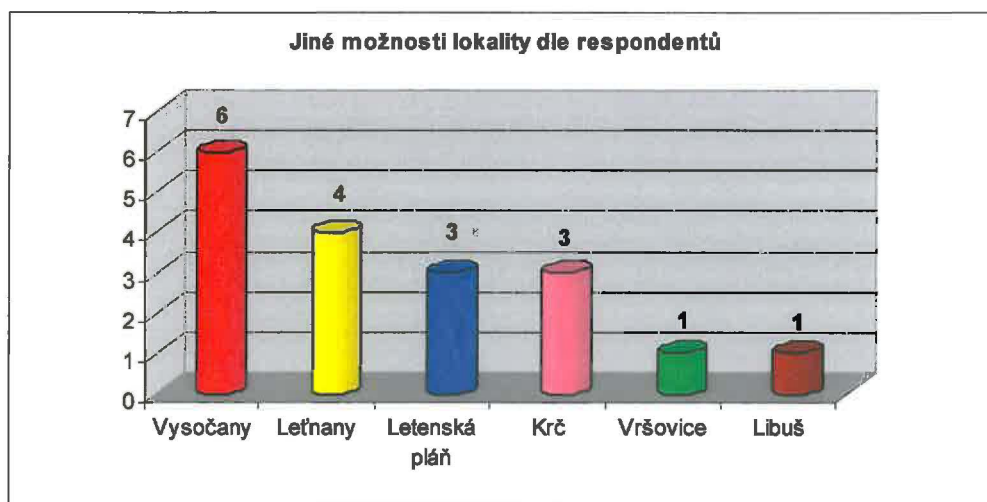
O lokalitě a kapacitě se začalo hovořit v souvislosti s novým fotbalovým stánkem nejdříve. Jsou to také složky, které budí nejvíce rozruchu a tedy i zájmu. Jako možnosti jsem uvedl části Prahy, které se s možnou výstavbou stadionu skutečně skloňovaly.



Graf č.9 – Lokalita stadionu

Dalo se předpokládat, že nejčastěji bude označena Letná. Nicméně za velmi překvapivé je s 23 % Hagibor, který se stadionem z nabízených lokalit byl spojován nejméně často. Dále lze

za překvapení pokládat jen 14 % u lokality Lužiny, která má potenciálně všechny předpoklady pro výstavbu takové arény. Vzhledem k tomu, že většina respondentů pochází z Prahy, jen 1 % pro mimopražský variantu je pochopitelné. Na jiném místě v Praze by si stadion dokázalo představit 20 dotázaných, přičemž nejčastěji uvedli oblast Vysočan, více viz graf č.10.

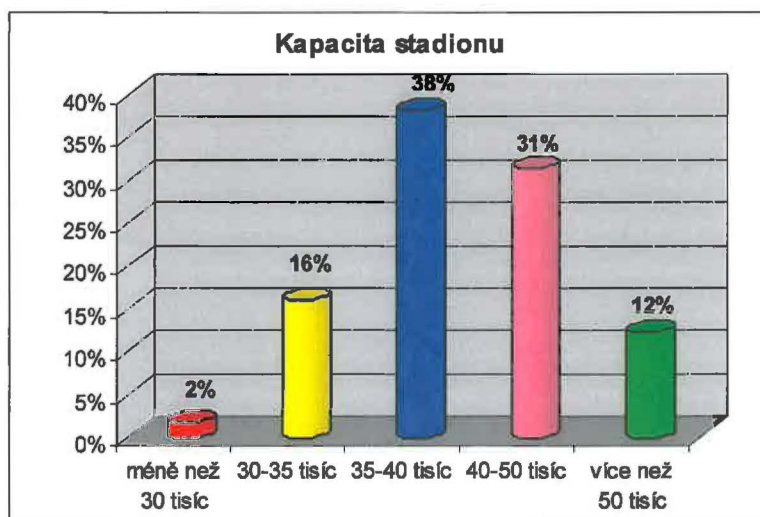


Graf č.10 – Jiné možnosti lokality dle respondentů

Otázka číslo 8

Jaká by dle Vás měla být optimální kapacita takového stadionu?

Další ožehavé téma – kapacita, ale tentokrát zaměřené na stadion jako takový, nikoli jen na projekt stadionu na Letné. Výsledky dopadly podobně jako v předešlé otázce zaměřené na kapacitu. Respondenti z pravidla preferují stadion s větší kapacitou, ale na druhou stranu si uvědomují, že stánek pro 50 tisíc diváků by byl dost nereálný projekt v současných podmínkách fotbalu v České republice. Proto jako relativně zajímavý, nikoli však překvapující, údaj беру 12 % podíl u varianty stadionu s kapacitou více než 50 tisíc diváků.

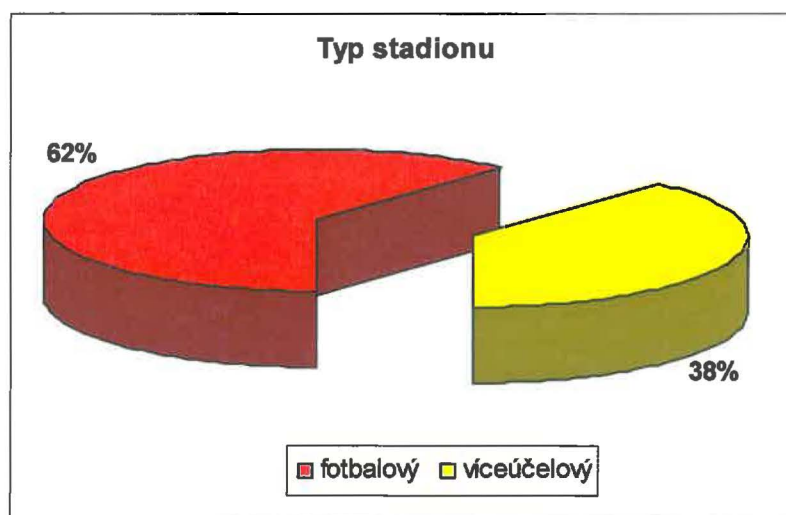


Graf č.11 – Kapacita stadionu

Otázka číslo 9

Jaký typ stadionu by byl vhodnější?

Typ stadionu je, domnívám se, velice zásadní otázka. Fotbalový stadion s atletickou dráhou kolem hřiště rozhodně ubírá na fotbalové atmosféře oproti svým ryze fotbalovým konkurentům. Na druhou stranu využitelnost víceúčelového stadionu určitě roste. Jelikož většina dotazníků byla vyplněna respondenty při fotbalovém utkání, dalo by se předpokládat, že jednoznačně musí převýšit varianta ryze fotbalového stadionu. Nicméně 38 % pro víceúčelový ovšem tuto hypotézu nepotvrzuje.

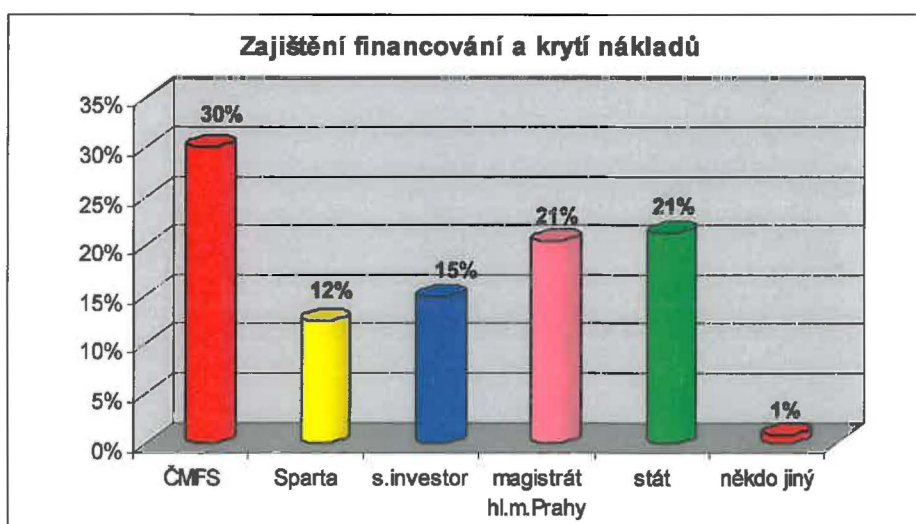


Graf č.12 – Typ stadionu

Otázka číslo 10

Kdo všechno by se měl podílet na financování výstavby? (bylo možno zaškrtnout i více odpovědí)

Obecně vyřešení financování jakéhokoliv velké projektu je jednou z nejpodstatnějších věcí před samotnou realizací. V případě Národního fotbalového stadionu bylo financování dlouho velkou neznámou, zda by měl být hlavním investorem stát, Českomoravský fotbalový svaz nebo zda by se peníze měli sehnat ze soukromých zdrojů. Jako zajímavou, respektive neočekávanou odpověď považuji jen relativně malé procento soukromého investora. Pravděpodobně převládá přesvědčení, že má-li se jednat o český národní stánek, má být zaplacen z veřejných peněz.

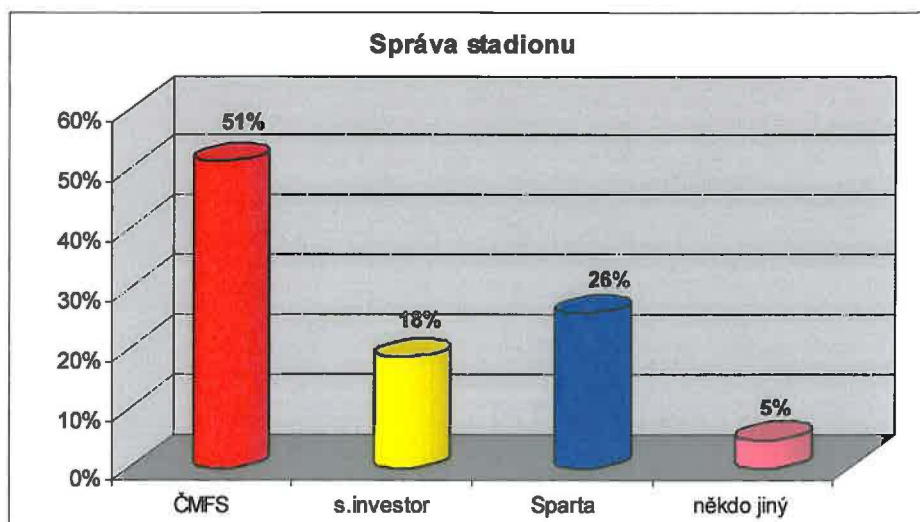


Graf č.13 – Zajištění financování výstavby

Otázka číslo 11

Kdo by měl mít na starosti správu národního fotbalového stadionu?

Kdo by měl mít fotbalový stánek ve vlastnictví po dokončení výstavby bylo tématem další otázky. Tato otázka úzce souvisí s otázkou předcházející, protože ten, kdo by pokryl náklady spojené s výstavbou, by měl mít rozhodující právo o určení vlastníka, pokud by jím nebyl sám. Proto rozložení odpovědí respondentů u této otázky nepovažuji za překvapivé vzhledem k výsledkům otázky předcházející.



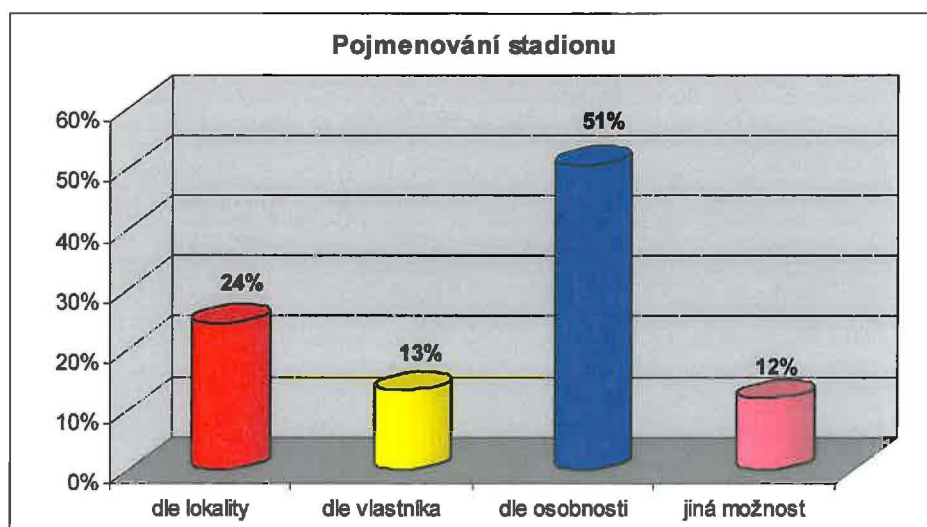
Graf č.14 – Správa stadionu

Otázka číslo 12

Jak by měl být Národní fotbalový stadion pojmenován?

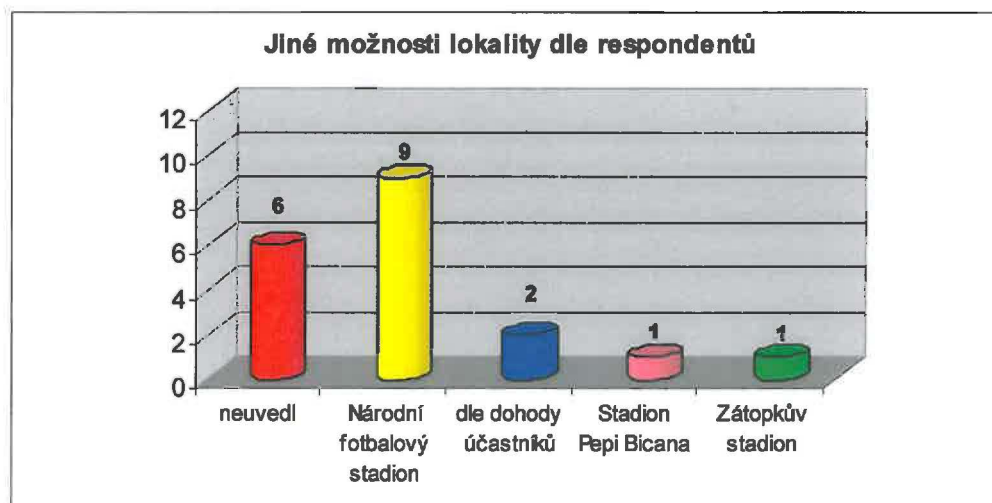
Tato otázka patří k nejzajímavějším, ale podle mého názoru i k nejkomplikovanějším. U všech otázek dochází k názorové různorodosti, ale v případě pojmenování nové arény by nalezení kompromisu bylo asi nejtěžší. Vysvětlím, proč se tak domnívám. Pokud by stadion byl pojmenován dle lokality, kde by byl situován (s největší pravděpodobností tak bude na Letné), svým způsobem by to byla výhra pro Spartu. Městská část Praha 7 Letná je fotbalově spojena především s pražskou Spartou a to by vyvolalo silnou nevoli u fanoušků jiných ligových, hlavně však pražských klubů. Finančně určitě nejzajímavější by byla varianta, kdyby byl stadion pojmenován dle hlavního investora nebo sponzora. Na druhou stranu, jelikož by se jednalo o Národní fotbalový stadion pro účely české fotbalové reprezentace (popřípadě zápasů českých klubů v evropských pohárech), pak pojmenovat ho po sponzorovi (pravděpodobně zahraniční společnosti) by mohlo vyvolat nevoli u fanoušků z důvodu českého nacionalismu a národní hrdosti (ani v zahraničí se tato varianta pro pojmenování Národního stadionu neuplatňuje). Pojmenovat fotbalový stánek podle významné osobnosti českého fotbalu mi zprvu přišlo přijatelné. Nicméně vzhledem k tomu, že každá významná osobnost české fotbalové historie je spojená s některým klubem, pak by tato varianta mohla také vyvolat spoustu rozporuplných reakcí. Například Stadion Oldřicha Nejedlého by našel podporu z řad fanoušků Sparty, za to fanoušci konkurenční Slavie by asi tento návrh

nekvitovali. Najít vyhovující osobnost by pak nebylo jednoduché. Jiné možnosti pojmenování, tak jak je uvedli respondenti, ukazuje graf č. 16



Graf č.15 – Pojmenování stadionu

U 19 respondentů, kteří zvolili u 12. otázky jinou možnost, byla nejčastěji zastoupena myšlenka pojmenovat stadion jednoduše jako Národní fotbalový stadion (podobně je tomu třeba u francouzského Stade de France).

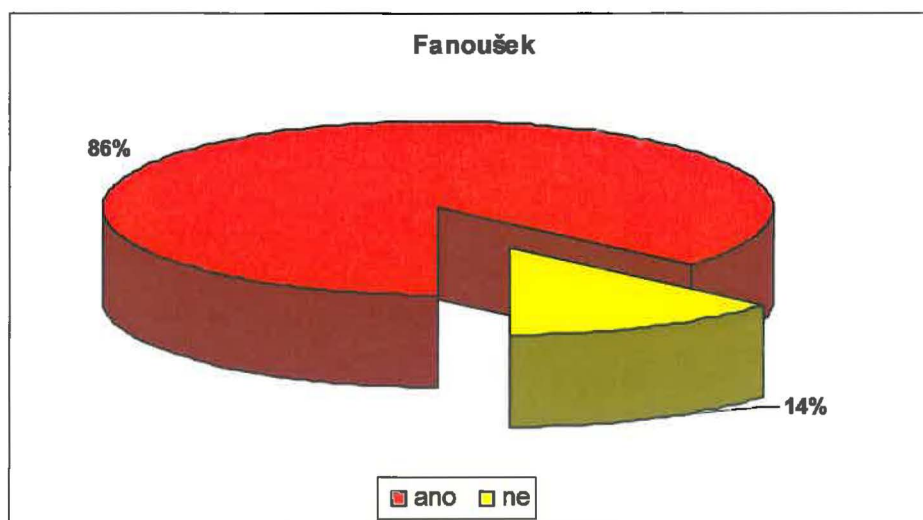


Graf č.16 – Jiné možnosti lokality dle respondentů

Otázka číslo 13

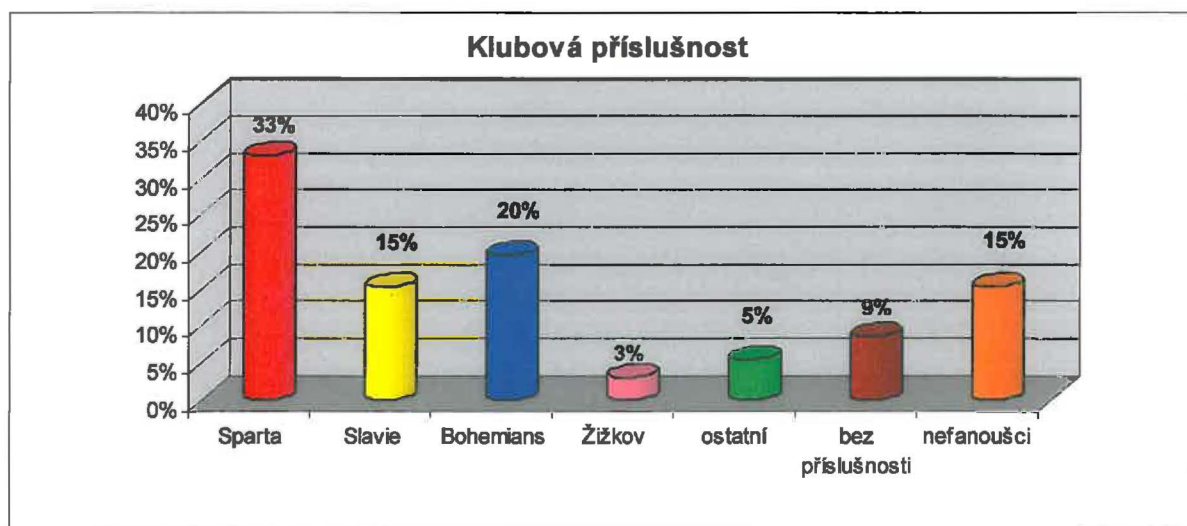
Jste fanouškem určitého družstva (popřípadě, můžete uvést jakého)?

Tato otázka byla zaměřena na klubovou příslušnost fanoušků. Samozřejmě, vzhledem k tomu, že dotazníky byly distribuovány na stadionech pražských ligových mužstev, výrazně převažují fanoušci prvoligových týmů z hlavního města.



Graf č.17 - Fanoušek

Do kolonky ostatní jsou zařazeni nejen fanoušci dalších týmů z první nebo druhé české ligy, ale zahraniční kluby mají také své zastoupení. Jeden respondent vyznal svoji příslušnost přímo jen české fotbalové reprezentaci. Nejčastější zastoupení má tým z Letné, což se vzhledem k Spartašské divácké základně dá předpokládat. Velké zastoupení fanoušků Bohemians Praha 1905 lze objasnit tím, že ve třech zápasech ze čtyř, kde jsem dotazníky distribuoval, byl Vršovický klub přímým aktérem.

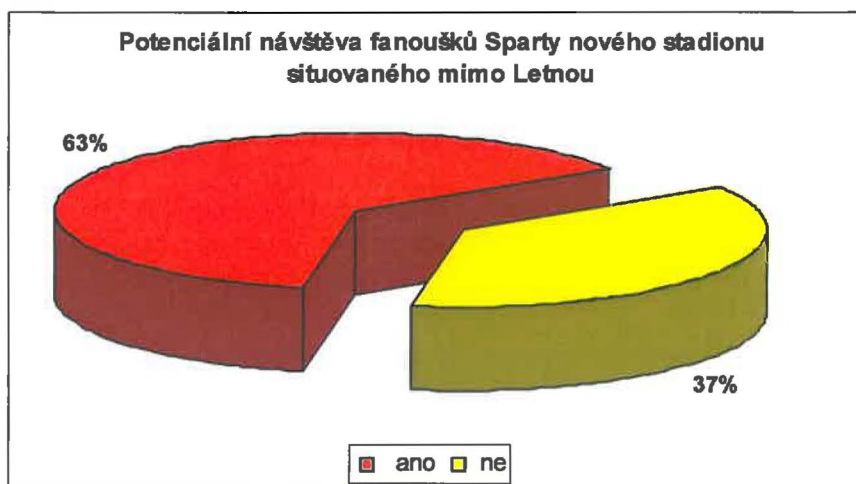


Graf č.18 – Klubová příslušnost

Otázka číslo 14

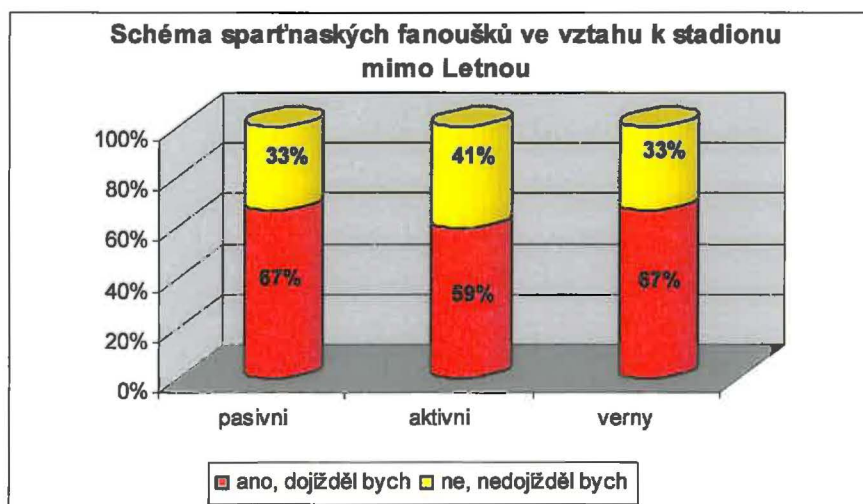
V případě, že jste fanoušek AC Sparty Praha, byl/a byste ochoten/ochotna dojíždět na domácí zápasy týmu i jinam než na Letnou?

Tato otázka je zaměřena na fanoušky Sparty, jak přijatelná by byla myšlenka, že by na domácí stadion cestovali jinam než na tradiční Letnou. To by se stalo za předpokladu, že Národní fotbalový stadion by vyrostl jinde než na Letné a AC Sparta Praha by se na tento nový stadion přestěhovala.



Graf č.19 – Potenciální návštěva fanoušků Sparty nového stadionu situovaného mimo Letnou

Objektivnější výsledek nám však nabídne další tabulka, která zohledňuje typ fanouška, respektive jeho klubovou sounáležitost. Z výsledků vyplývá, že pasivní, aktivní i věrní fanoušci Sparty se na pozitivních a negativních odpovědích rozdělili rovnoměrně.

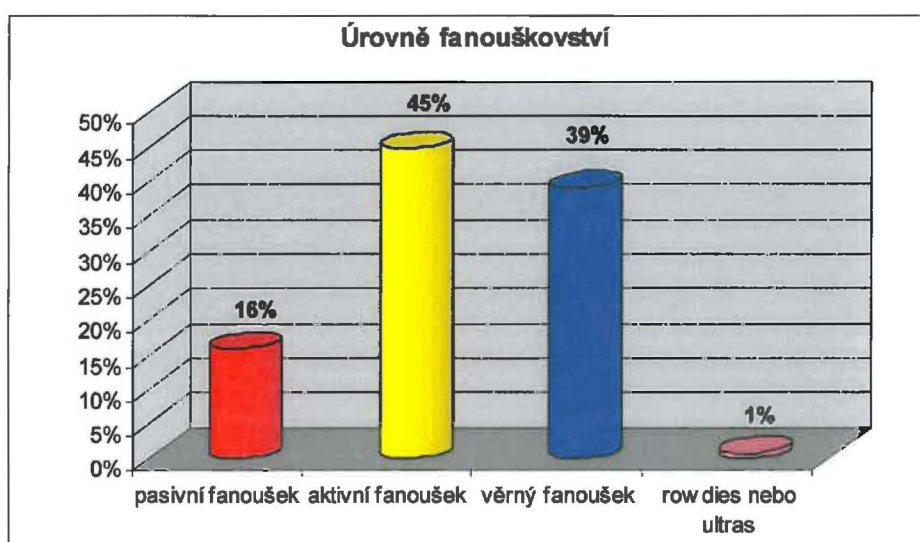


Graf č.20 – Schéma spartánských fanoušků ve vztahu ke stadionu mimo letnou

Otázka číslo 15

Za jakého fanouška se považujete?

Pro lepší vypovídací schopnost bylo potřeba rozlišit fanoušky dle prostoru a aktivity, jež představuje jejich vztah k oblíbenému týmu. Byly stanoveny 4 kategorie, pasivní (sleduje svůj klub v televizi, v novinách, apod.), aktivní (více je spjat se svým týmem, občas zajde na zápas) a věrný (se svým týmem žije, pravidelně navštěvuje zápasy) fanoušek a dále pak rowdies nebo ultras. Nejčastěji se respondenti považovali za aktivní a věrné fanoušky, přesto 16 % pasivních fanoušků považují za překvapivě velké zastoupení.

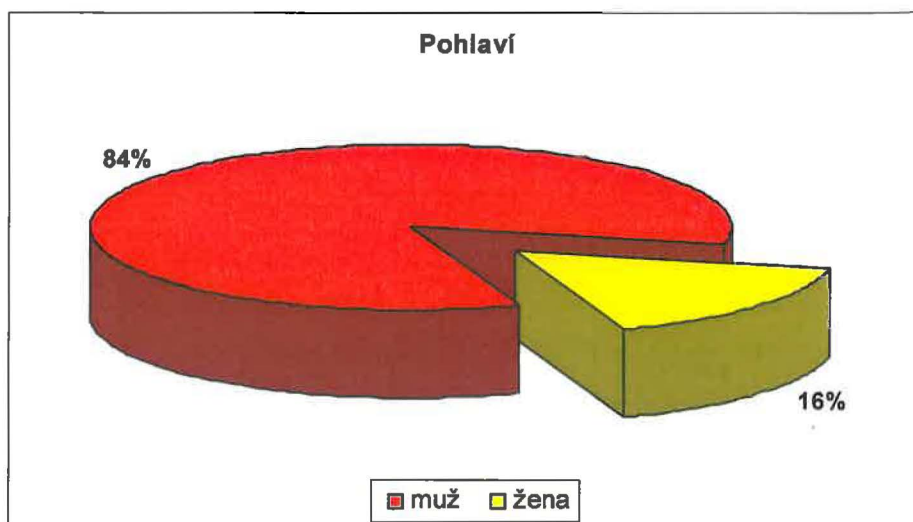


Graf č.21 – Úrovně fanouškovství

Otázka číslo 16

Pohlaví?

Touto otázkou začíná poslední část dotazníků, kdy byl respondent dotazován pro získání sociodemografických údajů. První z otázek byla zaměřena na pohlaví. Je obecně známo, že ve složení fotbalového publika výrazně převládá mužská populace nad ženskou. Výsledky tuto skutečnost potvrzují.

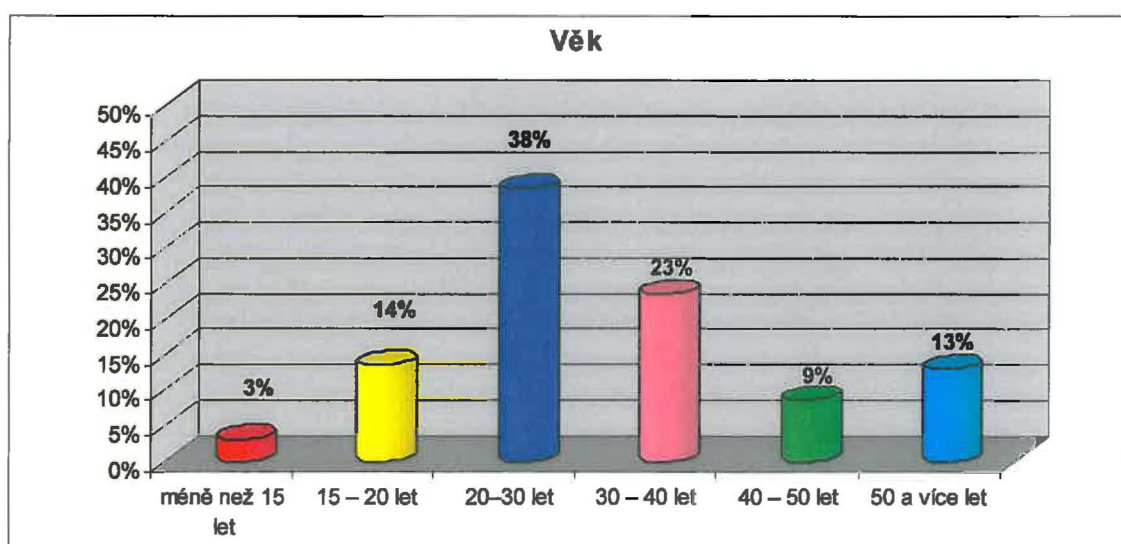


Graf č.22 - Pohlaví

Otázka číslo 17

Věk?

Věkové složení divácké veřejnosti je předmětem 17. otázky. Nejčastějšími návštěvníky utkání bývají osoby ve věku od 20 do 30 let, následováni skupinou fanoušků ve věku 30 až 40 let. Uvědomíme li si, že trendem v České republice je v poslední době sázet především na mladé publikum, celkově můžeme konstatovat, že převaha osob mladších 30 let není překvapením.

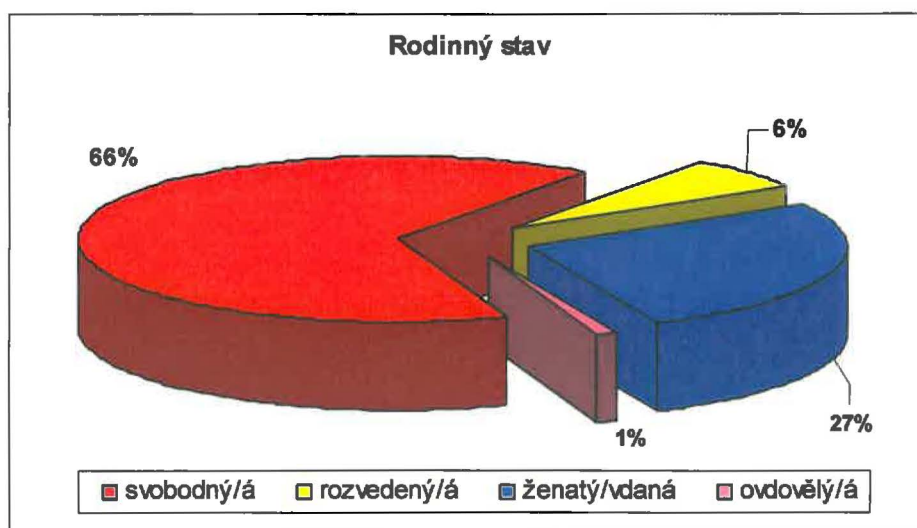


Graf č.23 - Věk

Otázka číslo 18

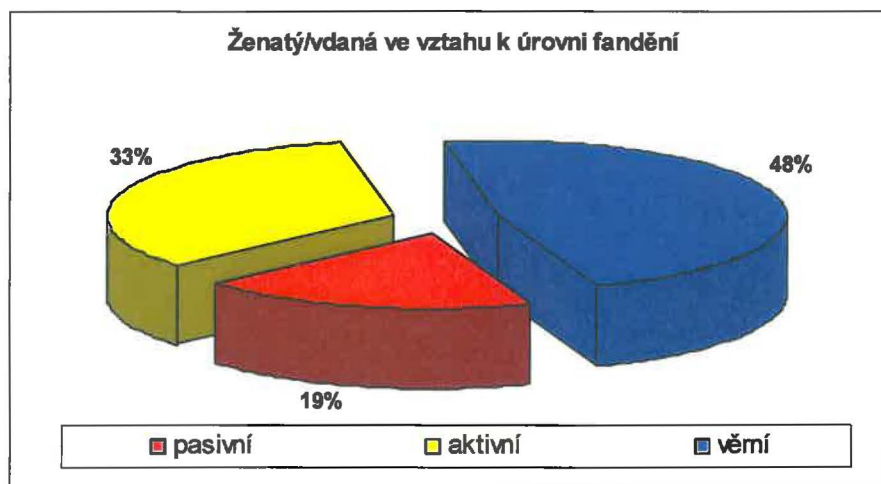
Rodinný stav?

Tato otázka má za úkol zjistit složení návštěvníků po stránce rodinného stavu. Dá se totiž předpokládat, že svobodní jedinci budou moci svému koníčku, v tomto případě návštěvám fotbalových utkání, věnovat více času než ženatí.



Graf č.24 – Rodinný stav

Za překvapení ovšem považuji složení ženatý/vdaná ve vztahu k úrovni klubové sounáležitosti, kdy nejpočetnější skupinou jsou věrní fanoušci, kteří mimojiné tvoří třetinu všech věrných fanoušků.

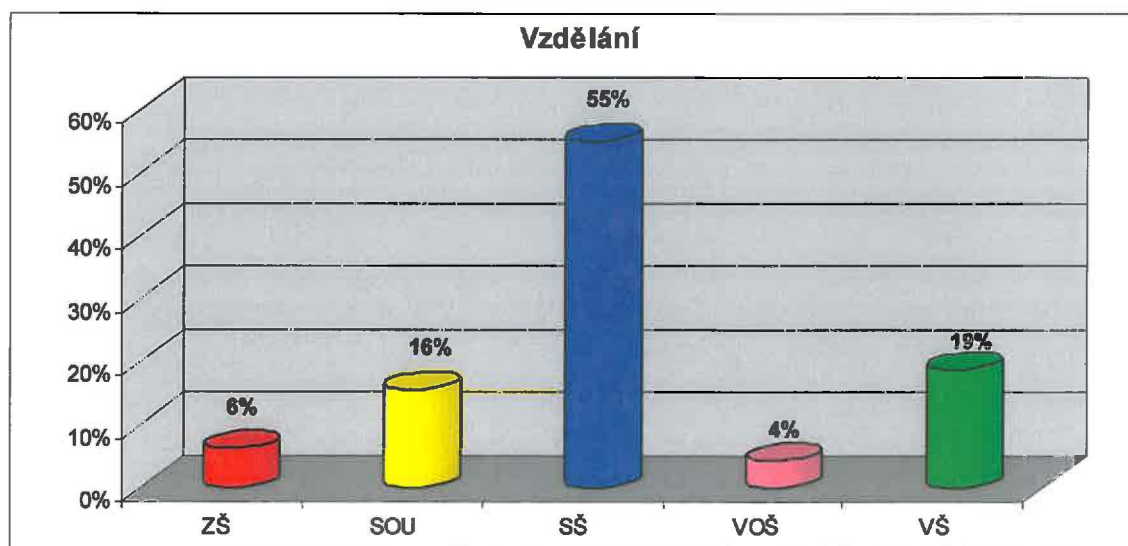


Graf č.25 – Ženatý/vdaná ve vztahu k úrovni fandění

Otázka číslo 19

Vzdělání?

Vzdělání, respektive výše ukončeného vzdělání, poukazuje na složení fotbalového publika. Nejvyšší zastoupení má ukončené středoškolské vzdělání, což se dá vysvětlit velkým zastoupením studujících vysokoškoláků a osob s ukončenou maturitou. Nicméně i tak téměř 20 % u vysokoškolsky vzdělaných považují za pěkné zastoupení.

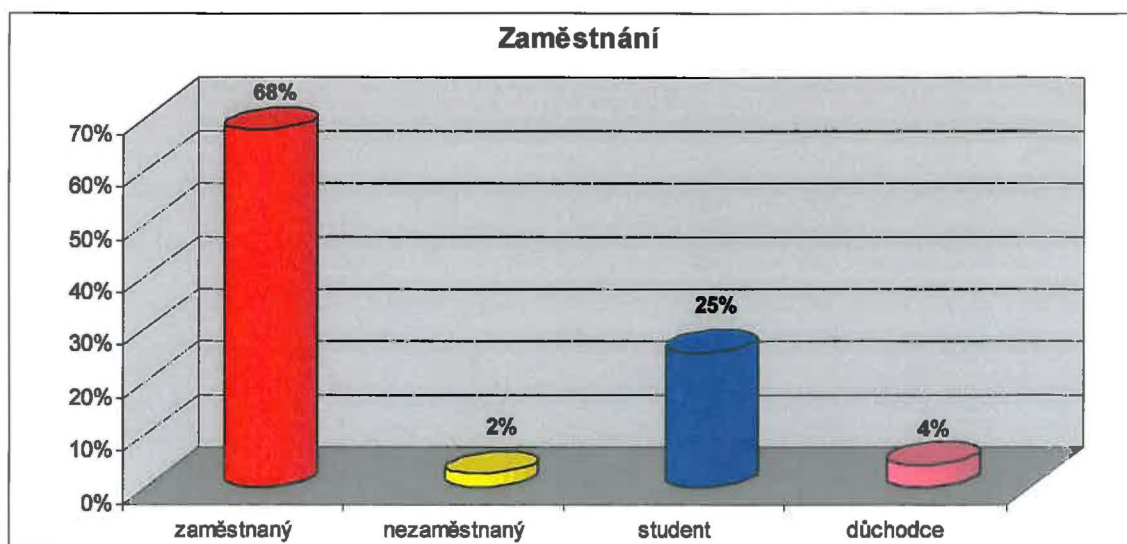


Graf č.26 - Vzdělání

Otázka číslo 20

Zaměstnání?

Poslední otázka celého dotazníku je zaměřena na zaměstnání respondentů. Odpovědi této otázky mají určitou spojitost s předešlými sociodemografickými otázkami. Věk a současné ukončené vzdělání má souvislost s povoláním.

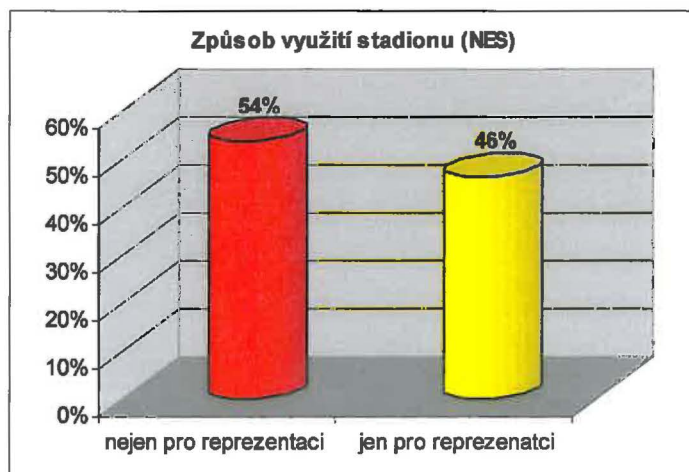


Graf č.27 - Zaměstnání

Z výsledků vyplývá, že myšlenka výstavby Národního fotbalového stadionu je nakloněna nadpoloviční většina. Nicméně stejně tak by více než polovina respondentů umístila stadion raději jinde než na Letnou, z čehož vyplývá, že nadpoloviční většina nesouhlasí s projektem dle Českomoravského fotbalového svazu. Žádná z lokalit nemá významnější převahu, ale stadion by měl stát na území hlavního města Prahy. Kapacita stadionu podle respondentů by se měla pohybovat okolo 40 tisíc míst. Za zajímavé považují upřednostnění financování ze strany Českomoravského fotbalového svazu a ze státních rozpočtů před soukromým investorem. Stadion by měl mít ve správě svaz, ale pojmenování je dalším problémem, kde ani jedna z možností nemá výraznější podporu nad ostatními.

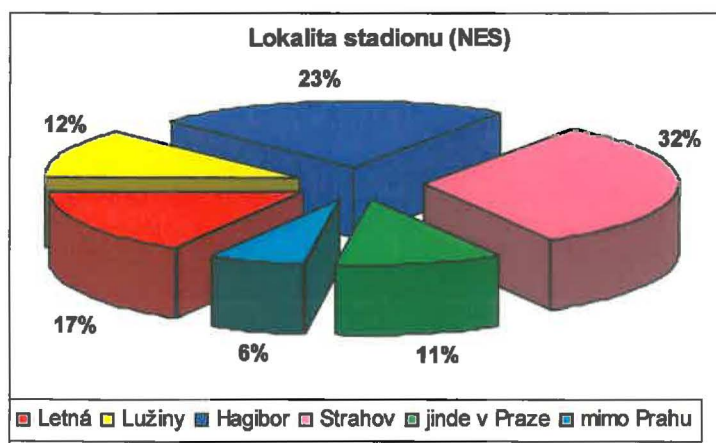
6.2 Nejpřijatelnější řešení dle ostatních respondentů

Jak již jsem několikrát nastínil, dotazník mohli vyplnit i respondenti, kteří se nedomnívali, že nový stadion by měl být prioritním tématem českého fotbalu v nejbližších letech (takových respondentů bylo dohromady 73, což z celkového počtu 237 činí 31 % všech dotazovaných). Důvodem tohoto kroku bylo učinit zjištění, jaká varianta nové fotbalové arény by pro tyto respondenty byla nejpřijatelnější. Jak by tedy měl stadion dle ostatních respondentů vypadat? Začnu způsobem využití, kdy jen o pár procent více respondentů si myslí, že by stadion měl sloužit jak reprezentačnímu družstvu, tak i Letenskému klubu.



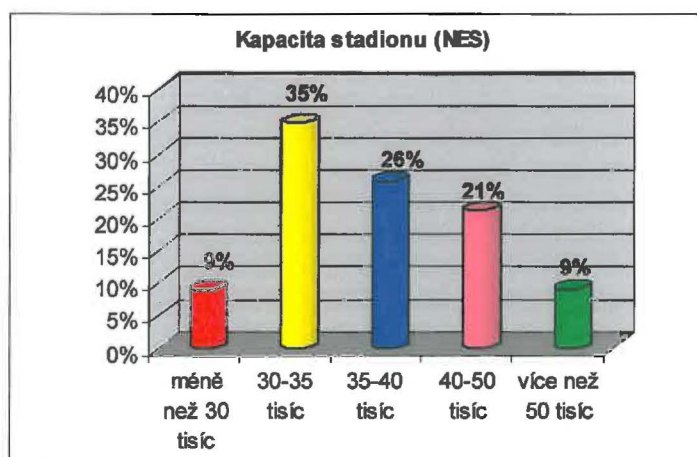
Graf č.28 – Způsob využití stadionu (NES)

Nejčastěji byla označena lokality Strahova, následována Hagiborem, což je významný rozdíl oproti předešlým výsledkům..



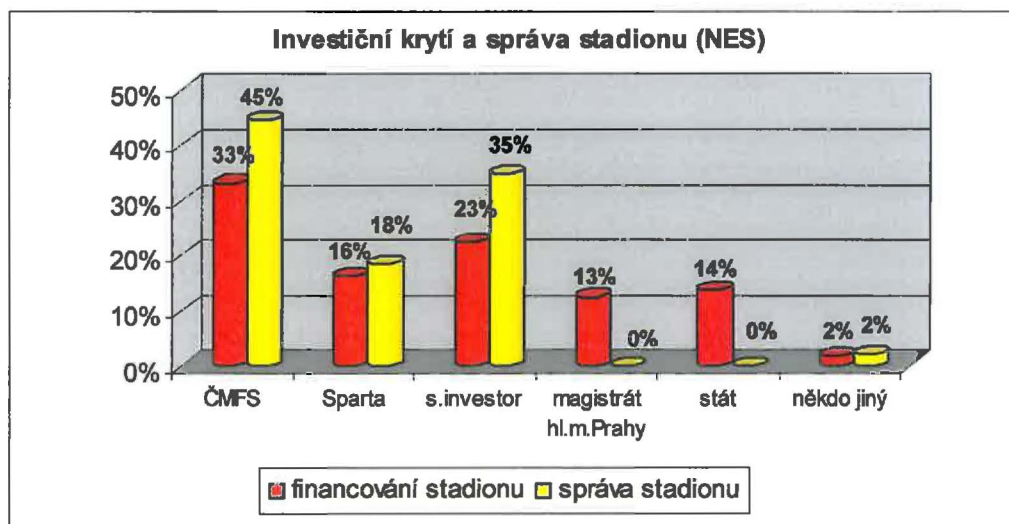
Graf č.29 – Lokalita stadionu (NES)

Dalším rozdílem pak je kapacita, trochu skromnější představy respondentů se projevíly nejčastěji označenou variantou stadionu pro 30 až 35 tisíc diváků.



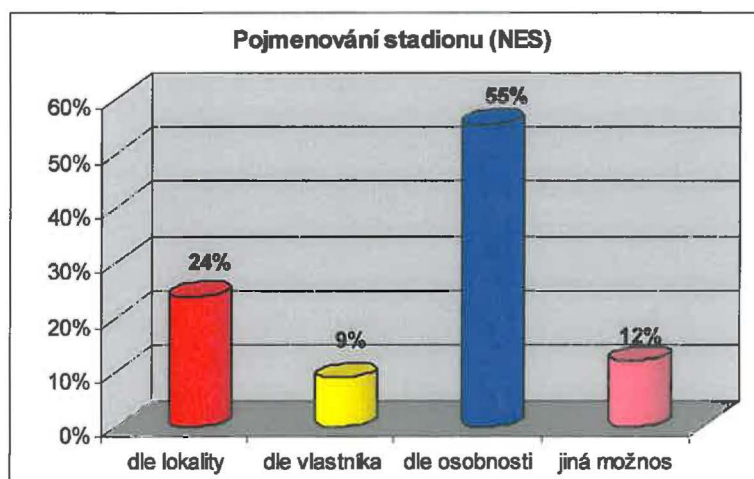
Graf č.30 – Kapacita stadionu (NES)

Z výsledků je vidět, že tato skupina respondentů má jiné smýšlení o stadionu jako takovém než skupina předešlá. Za důkaz považují například to, že 49% respondentů by raději uvítalo víceúčelový stadion než čistě fotbalový (prve to bylo jen 38%). Také problematika financování vykazala rozdílné výsledky. Dle těchto dotazovaných by financování mělo být zajištěno především ze svazové pokladny, dotace z rozpočtu hlavního města a státu zastupují jen 13, respektive 14 %. Naopak stoupl význam soukromého investora a to jak na krytí investičních nákladů, tak v následné správě a údržbě.



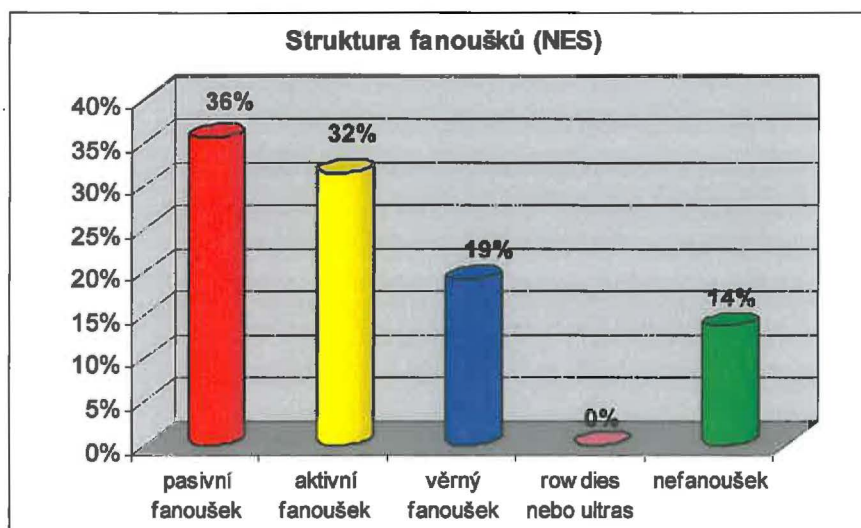
Graf č.31 – Investiční krytí a správa stadionu (NES)

Statistiky pojmenování Národního fotbalového stadionu jsou na druhou stranu téměř totožné se statistikami respondentů pro nový stadion.



Graf č.32 – Pojmenování stadionu (NES)

Obecně můžeme prohlásit, že u některých údajů jsou u obou skupin vykázány podobné výsledky, v ostatních případech se statistiky liší. To bych odůvodnil tím, že na některé problematiky potenciálního nového stadionu se nahlíží spíše z pohledu občana České republiky (proto obě skupiny to vidí podobně, například pojmenování fotbalového stánku), do výsledků u jiných otázek promlouvá fotbalová nadšenost a pozice fanouška (struktura fanoušků u této skupiny respondentů je významně odlišná) a pak samozřejmě jsou odpovědi rozdílné. Dotazovaní jsou tentokrát nejčastěji zastoupeni pasivními a aktivními fanoušky, velký podíl zaujímají i osoby, které sebe za fanouška nepovažují.



Graf č.33 – Struktura fanoušků (NES)

6.3 Vlastní postoj k dané problematice

Jeden z důvodů, proč jsem si vybral jako téma mé diplomové práce Národní fotbalový stadion, je, že od prvních krůčků mi fotbal učaroval podobně jako milionům dalších lidí. A snad jen jediný okamžik se dá srovnat s pocitem, když člověk stojí na hřišti a je přímým účastníkem hry. Tím momentem, dle mého mínění, je být divákem na krásném, vyprodaném stadionu, kdy celé publikum vystupuje skutečně jako dvanáctý hráč svého týmu. Domnívám se, že každý fanoušek, divák, který opouštěl zaplněný stadion po zápase, kde panovala nezaměnitelná, neopakovatelná atmosféra, musel být alespoň částečně spokojen. Druhým důvodem byla touha zažít takové pocity na vyprodaném stadionu přímo v České republice. Především hlavně tyto dvě skutečnosti mě utvrdili v tom, že ve své diplomové práci jsem zabýval Národním fotbalovým stadionem.

Bylo zajímavé pozorovat, jak se u mě postupně měnil a vyvíjel postoj k tomuto projektu Českomoravského fotbalového svazu. Nejdříve jsem si myslel, že to je zajímavý projekt, ale lokalita Letné mi přišla nevhodná, přijatelnější se mi zdály Lužiny. Poté, co jsem se informoval z článků z novin nebo webových stránek, začal jsem mít pro projekt pochopení. Stadion by se stavěl hlavně pro diváky a fanoušky, takže po té, co jsem si přečetl příspěvky na webových stránkách fanclubů prvoligových klubů, především toho spartánského, začal jsem mít pochopení pro tyto věrné fanoušky, kteří se ve většině na internetových diskuzích projevovali odmítavě a projekt odsuzovali. Abych to uvedl na pravou míru, souhlasili s tvrzením, že český fotbal nový stadion potřebuje, ale Letná jim přišla naprosto nepřijatelná lokalita pro realizaci. Pokračoval jsem ve shromažďování informací, diskutoval jsem s přáteli a nakonec jsem došel k následujícímu přesvědčení. Po zvážení všech pro i proti se domnívám, že jsou tři možné přístupy, postoje, varianty Národního fotbalového stadionu, ale jen jedna z nich mi za současné situace přijde správná. Tu správnou považuji za nejrealističtější a v dané chvíli nejvýhodnější, druhou možnost nazývám „dobrodružnou“ a třetí se mi jeví jako utopistická.

Disponovat stadionem s kapacitou pro 50 tisíc diváků, mít možnost pořádát finále evropských pohárů, jednou za čas ho vyprodat na zápasy české fotbalové reprezentace je sice krásná představa, ale co s takovým stadionem dál? Jaká by byla jeho perspektiva? Jsem přesvědčen, že takový projekt by byl nesmírně ztrátový a přinesl by jen problémy. Za prvé by se pravděpodobně nenašel soukromý investor, který by takový projekt financoval. Peníze na pokrytí výdajů spojených se stavbou by se museli najít ve veřejném sektoru, což znamená, že nejen stát, ale také, a především, Českomoravský fotbalový svaz by musel sáhnout hluboko do kapsy. A myslím si, že svazové peníze by šlo investovat mnohonásobně rozumněji a účelněji než do stadionu, který by přinesl užitek jen párkrát do roka. Navíc, náklady na správu, údržbu a provoz by byly nemalé a to vše by opět „vysávalo“ peníze z rozpočtu státu nebo svazu. Takový projekt považuji za krásný pro fanouška v den konaného zápasu, ale jeho realizovatelnost inklinuje k nule a tudíž takový projekt je pro mne čistě jen utopií.

Analyzoval jsem důvody zastánců pro i názory odpůrců proti myšlence nového stadionu a ve výsledku jsem, domnívám se, pochopil hlavní argumenty Českomoravského fotbalového svazu pro výstavbu stadionu na Letné. Sami svazoví funkcionáři chtějí, aby stadion měl co největší přínos a zároveň aby činil svazu, státu, potažmo týmu na něm

hrajícím, co nejmenší náklady a komplikace. Tyto podmínky splňuje právě jen projekt výstavby Národního fotbalového stadionu na Letné. Letná je téměř od počátků fotbalu u nás spojována se Spartou a Sparťané jsou na svůj stadion na Letné právoplatně hrdi. Pokud by se měl stadion stavět jinde než na Letné, vznikl by opět finančně nezajištěný projekt. AC Sparta Praha by se z Letné přestěhovala jen na nezbytně krátkou dobu pro rekonstrukci AXA Arény nebo pro výstavbu stadionu nového, ale rozhodně by se z Letné neodstěhovala definitivně. A aby byla zajištěna dostatečná využitelnost, je potřeba, aby na stadionu hrál alespoň jeden tým své domácí zápasy. A díky široké divácké základně je Sparta tím nejvhodnějším kandidátem. Nicméně musím uvést i možná negativa. Takový stadion by mohl mít i nepříjemný finanční vliv na Spartu. Vycházím ze zkušeností příznivců účastníka nejvyšší portugalské fotbalové soutěže, Académici Coimbra. V Portugalsku pro Mistrovství Evropy prošlo rekonstrukcí a dostavbou deset stadionů, mezi nimi i stadion v Coimbre, kde Académica hraje své domácí zápasy. Současný Estádio Cidade de Coimbra disponuje kapacitou 30 210 míst, na většinu zápasů do ochozů ovšem dorazí ne více než 5 tisíc diváků. Nejen že stadion pak vypadá a vlastně ve skutečnosti i je prázdný, ale údržba je pro tamější klub nesmírně nákladná. V kapitole o Letné jsem prezentoval tabulku návštěvnosti domácích zápasů Sparty, pár zápasů sice bylo vyprodáno, ale průměrná návštěvnost se pohybovala kolem 10 tisíc. Co s hospodařením AC Sparty Praha udělá stadion pro 35 tisíc lidí, bude li zápasy dál navštěvovat v průměru 10 až 12 tisíc diváků, to je zásadní otázka, kterou dříve nebo později vedení klubu bude muset řešit. Je možné, že v počátcích stadion diváky přiláká, ale nedomnívám se, že z dlouhodobého hlediska by Sparta byla schopna 35 tisícový „kotel“ vyprodávat. A proto mám i z tohoto projektu obavy. Třeba se pletu a Sparta dlouhodobě zvýší návštěvnost svých domácích zápasů a naopak větší stadion najde velké uplatnění, je ale i možné, že pravdu mít budu, a pak stadion bude spíše přítěží. Právě proto se mi jeví tato možnost jako dobrodružná.

I přesto, že jsem fotbalovým fanouškem a to na klubové i reprezentační úrovni, v otázce nového fotbalového stánku se považuji za skeptika. Samozřejmě bych si přál zažít okamžik, kdy zaplněný český stadion poskytne podobnou atmosféru jako při zápasech v západní Evropě, nicméně si upřímně myslím, že tuzemský fotbal neposkytuje kvalitní podhoubí, aby mohla vyrůst tak velkolepá houba a bez problémů se uživit. Jako nejrozumnější mi přijde Národní fotbalový stadion nestavět, současné možnosti jsou plně dostačující. Vezmeme li úvahu, že se má dostavět stadion v Edenu pro 20 tisíc diváků, dále pak mají vyrůst stadiony v Ostravě pro 20 tisíc a v Brně pro téměř 30 tisíc lidí, Letenský stadion by

prošel rekonstrukcí a byl modernizován, tak můžeme konstatovat, že český fotbal po stránce sportovních zařízení má o budoucnost postaráno. Až se zápasy na těchto českých stadionech budou pravidelně vyprodávat, pak bude správný čas začít se bavit o nové aréně s větší kapacitou.

7. ZÁVĚR A SHRnutí

Od chvíle, kdy jsem začal sbírat podklady pro svoji diplomovou práci, uplynulo několik měsíců. Během této doby se situace kolem stadionu vyvíjela a bylo pro mě nesmírně zajímavé pozorovat a studovat tento vývoj. Nyní je projekt Národního fotbalového stadionu na velmi blízké cestě k realizaci, je zajištěn pozemek, perspektiva do budoucna a pravděpodobně i finance pro pokrytí nákladů spojené s výstavbou. I přesto, že existuje nemalá skupina odpůrců tohoto projektu, první místopředseda Českomoravského fotbalového svazu Vlastimil Košťál již několikrát dokázal prosadit svou přes silný odpor opozice. A proto předpokládám, že i tentokrát se stavět skutečně začne. Jaké to bude mít pozitiva nebo negativa pro český fotbal, Českomoravský fotbalový svaz nebo pro AC Spartu Praha, to v tuto chvíli konstatovat ještě nelze, zatím by to byly jen spekulace. Domnívám se ale, že ve své práci jsem postihl a nastínil většinu ze situací, faktorů a problémů, které by mohly nastat (a to ať ty kladné nebo i záporné). Ve výsledku ovšem stejně bude národ rozdělen na dva hlavní proudy, první, který stadion bude obhajovat a vychvalovat, a druhý, který naopak stadion bude kritizovat a zatracovat.

Kdybych měl sebe zařadit k jedné ze zmíněných skupin, přiřadil bych se spíše k té, která stadion bude obhajovat. Sice jsem se v předešlé kapitole vyjádřil, že se mi otázka potřeby nového stadionu nejeví v tuto chvíli aktuální, ale rozhodně nemám v plánu tento projekt nějak kritizovat. Třeba stadion najde skutečného uplatnění a mé domněnky o jeho nevyužitelnosti budou vyvráceny. Dalším důvodem, proč bych si raději vybral skupinu stadionu nakloněnou, je fakt, že v zásadě nesouhlasím s argumenty kritizující strany. Jejich výtky, připomínky a poznámky mi ve většině případů přijdou neopodstatněné a velmi zkreslené. Spíše dokazují to, že tato skupina odpůrců nemá zájem problému do hloubky porozumět a najít nejoptimálnější řešení. V jejich kritice vidím spíše politické důvody. Ale přece jen bychom si měli uvědomit, že stadion bude postaven především pro hráče, diváky a fanoušky, obecně pro sportovní příznivce a nadšence. Nakonec sport je jedním z největších fenoménů dnes, dotýká se jak politických, hospodářských tak i sociálních a psychologických činitelů, má tedy globální dopad. A proto bych na úplný závěr poznamenal, proč tedy vlastně neinvestovat do něčeho, co Českou republiku přiblíží západnímu světu a nabídne českému sportu jeden z nejmodernějších sportovních stánků současnosti, protože tím by **NÁRODNÍ FOTBALOVÝ STADION** bezesporu byl.

8. POUŽITÁ LITERATURA A ZDROJE

I. Publikace:

1. KOTLER, P. *Marketing management*. 10. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0046-6
2. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1992. 364 s. ISBN 80-85424-88-6
3. PŘÍBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9
4. HENDL, J. *Přehled statistických metod zpracování dat*. Praha: Portál, 2006. 583 s. ISBN 80-7367-123-9
5. MULLIN, B. J. – HARDY, S. – SUTTON, W.A. *Sport marketing*. 2.nd edition, Champaign, USA, Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-880111-877-6
6. FORET, M. – STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum. Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8
7. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management sportu*. Praha: East west Publishing, 2000. 172 s. ISBN 80-7219-010-5
8. SLEPIČKA, P. *Sportovní diváctví*. Praha: Olympia, 1991. 209 s. ISBN 80-7033-012-0
9. HABRCETL, T. *Fotbalové stadióny v České republice*. Praha: Volvox globator, 2001. 320 s. ISBN 80-7207-448-2
10. HOUŠKA, V. *Železná Sparta*. Praha: Olympia, 1992. 458 s. ISBN 80-7033-186-0
11. RŮŽIČKA, A.-JENŠÍK, M. - JEŘÁBEK, J. - KÁNINSKÝ, J. *AC Sparta Praha*. Brno: Computer Press, 2003. 92 s. ISBN 80-251-0084-7
12. MAREŠ, M. - SMOLÍK, J. - SUCHÁNEK, M. *Fotbalové chuligáni*. Brno: Centrum strategických studií, 2004. 184 s. ISBN 80-903333-0-3

13. WANN, D. L.- MELNICK, M. J.- RUSSELL, G. W.- PEASE, D. G. Sport fans: The psychology and social impact of spectators. New York: Routledge Press, 2001. 246 s. ISBN 0-415-92463-4
14. VOREL, M. *Stavby pro tělovýchovu a sport*. Praha: Karolinum, 1991. 262 s. ISBN 80-7066-388-X

II. Internetové zdroje

15. VOLÍK, R.: *Národní fotbalový stadion bude na Letné*. Praha, ČTK, (citováno 2.3.2008). URL: http://fotbal.idnes.cz/narodni-fotbalovy-stadion-bude-na-letne-fcu-/fot_reprez.asp?c=A060517_125408_fot_reprez_ber
16. SLÁDEK, F.: *Český fotbal stadion potřebuje*. Praha, Redakce portálu hl. města Prahy, (citováno 7.3.2008). URL: https://www.praha.eu/jnp/cz/obcan/rozvoj_mesta/budoucnost/narodni_fotbalovy_stadion/index.html
17. SLÁDEK, F.: *Slavia vs. Sparta*. Praha, Redakce portálu hl. města Prahy, (citováno 9.3.2008). URL: https://www.praha.eu/jnp/cz/obcan/rozvoj_mesta/budoucnost/narodni_fotbalovy_stadion/slavia_vs_sparta.html
18. SLÁDEK, F.: *Jaký by měl vlastně být*. Praha, Redakce portálu hl. města Prahy, (citováno 9.3.2008). URL: https://www.praha.eu/jnp/cz/obcan/rozvoj_mesta/budoucnost/narodni_fotbalovy_stadion/jaky_by_mel_byt.html
19. SLÁDEK, F.: *Kam s ním*. Praha, Redakce portálu hl. města Prahy, (citováno 9.3.2008). URL: https://www.praha.eu/jnp/cz/obcan/rozvoj_mesta/budoucnost/narodni_fotbalovy_stadion/kam_s_nim.html
20. SLÁDEK, F.: *Favorizovaná Letná*. Praha, Redakce portálu hl. města Prahy, (citováno 10.3.2008). URL: https://www.praha.eu/jnp/cz/obcan/rozvoj_mesta/budoucnost/narodni_fotbalovy_stadion/favotizovana_letna.html

21. GEUSSOVÁ, M. – DOLEJŠ, R.: *Koupili bychom i Primu*. Praha, Ekonom.iHNed.cz, (citováno 10.3.2008), URL: [http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article\[id\]=23354195&article\[area_id\]=10113700](http://ihned.cz/?s1=0&m=frommail&article[id]=23354195&article[area_id]=10113700)
22. FELT, K.: *Košťál o Národním stadionu: Děláme vše proto, abychom začali příští rok*. Praha, Sport.cz, (citováno 10.3.2008), URL: <http://fotbal.sport.cz/clanek/121407-kostal-o-narodnim-stadionu-delame-vse-proto-abychom-zacali-pristi-rok.html>
23. KALOUŠ, P.: *Národní stadion hledá investora*. Praha, Lidové noviny, (citováno 20.3.2008). URL: http://www.lidovky.cz/narodni-stadion-hleda-investora-dak-/ln_sport.asp?c=A080319_104501_ln_sport_hel
24. SOUKUP, D.: *Otazníky kolem Národního stadionu*. Praha, Zachraňme Letnou.cz (citováno 28.3.2008). URL: http://www.zachranmeletnou.cz/5958/zl_clanek/otazniky-kolem-narodniho-stadionu/
25. NOVÁČEK, O.: *Národní fotbalový stadion bude, jen se neví kdy*. Praha: ČT24.cz (citováno 28.3.2008). URL: <http://www.ct24.cz/o-cem-se-mluvi/4360-narodni-fotbalovy-stadion-bude-jen-se-nevi-kdy/>
26. <http://www.fotbal.cz>
27. <http://www.fanclubfotbal.cz>
28. <http://www.mistrovstvi-sveta.com/predstavujeme-stadiony-ms-2006-gelsenkirchen-48>
29. <http://www.sparta.cz/>
30. <http://www.slavia.cz>
31. <http://www.stadiony.estranky.cz/>
32. <http://www.mfc.premiumtv.co.uk>
33. <http://www.stadiumguide.com/>
34. <http://www.fotbal.idnes.cz>
35. <http://www.worldstadiums.com>
36. <http://www.earchitctk.cz>
37. <http://www.agstudio.cz>
38. <http://www.aufschalke2006.de>
39. <http://www.wembleystadium.com>
40. <http://www.sportovninoviny.cz/fotbal/>

III. Diplomové práce

41. VYKYDAL, P. *Rozbor, srovnání a návrhy na zlepšení diváckého zázemí ve fotbale v prostředí ČR a Portugalska*. Praha: Univerzita Karlova, FTVS. 2004. 124s.
42. BLAŽEK, P. *Marketingová komunikace zimních stadionů a arén české hokejové extraligy*. Praha: Univerzita Karlova, FTVS. 2007. 154 s.

9. SEZNAM DIAGRAMŮ, TABULEK A GRAFŮ

I. Seznam diagramů

Diagram č.1 - Proces marketingového výzkumu	13
---------------------------------------------	----

II. Seznam tabulek

Tabulka č.1 - Srovnání technik dotazování	16
Tabulka č.2 – Žebříček národních družstev	32
Tabulka č.3 – Divácký zájem o zápasy ČR v kvalifikaci EURO 2008	32
Tabulka č.4 – Vysvětlivky	35

III. Seznam grafů

Graf č.1 – divácká návštěvnost domácích zápasů AC Sparty Praha	35
Graf č.2 – Zájem o fotbal	49
Graf č. 3 – Návštěva zápasů	49
Graf č.4 – Potřeba Národního fotbalového stadionu	50
Graf č.5 – Vztah stadion a lokalita Letná	51
Graf č.6 – Postoj respondentů k projektu stadionu na Letné	51
Graf č.7 – Kapacita stadionu na Letné	52
Graf č.8 – Způsob využití stadionu	53
Graf č.9 – Lokalita stadionu	53
Graf č.10 – Jiné možnosti lokality dle respondentů	54
Graf č.11 – Kapacita stadionu	55
Graf č.12 – Typ stadionu	55
Graf č.13 – Zajištění financování výstavby	56
Graf č.14 – Správa stadionu	57
Graf č.15 – Pojmenování stadionu	58
Graf č.16 – Jiné možnosti lokality dle respondentů	58
Graf č.17 – Fanoušek	59
Graf č.18 – Klubová příslušnost	59
Graf č.19 – Potenciální návštěva fanoušků Sparty nového stadionu situovaného mimo Letnou	60
Graf č.20 – Schéma spartánských fanoušků ve vztahu ke stadionu mimo letnou	60
Graf č.21 – Úrovně fanouškovství	61
Graf č.22 – Pohlaví	62
Graf č.23 – Věk	62

Graf č.24 – Rodinný stav	63
Graf č.25 – Ženatý/vdaná ve vztahu k úrovni fandění	63
Graf č.26 – Vzdělání	64
Graf č.27 – Zaměstnání	65
Graf č.28 – Způsob využití stadionu (NES)	66
Graf č.29 – Lokalita stadionu (NES)	66
Graf č.30 – Kapacita stadionu (NES)	66
Graf č.31 – Investiční krytí a správa stadionu (NES)	67
Graf č.32 – Pojmenování stadionu (NES)	67
Graf č.33 – Struktura fanoušků (NES)	68

10. PŘÍLOHA

I. Příloha - dotazník

Výzkum výstavby národního fotbalového stadionu

Rád bych Vás tímto požádal, zda byste mohl/a vyplnit následující dotazník. Dotazník je anonymní a výsledky dotazování budou použity v diplomové práci zaměřené na postoj veřejnosti k výstavbě národního fotbalového stadionu. Označte vždy jen jednu odpověď, pokud u otázky není dáno jinak.

Prosím, vyplňte dotazník pravdivě.

1. Zajímáte se o fotbal na klubové nebo reprezentační úrovni?

☐ ano

☐ ne

2. Navštěvujete fotbalová utkání na stadiónech?

☐ ano, pravidelně

☐ občas ano, spíš na výjimečné zápasy

☐ ne

3. Souhlasíte s tvrzením, že Česká republika potřebuje nový fotbalový stadion pro zápasy reprezentace?

☐ ano, souhlasím

☐ ne, nesouhlasím

I. Část – Postoje veřejnosti k projektu výstavby národního fotbalového stadionu, který je plánován dle ČMFS

4. Souhlasíte s lokalitou národního stadionu, tj. na místě stávajícího stadionu týmu AC Sparta Praha na Letné?

☐ ano

☐ ne

5. Jsou plánovány 3 možnosti stadionů a sice stadion s kapacitou pro 31 tisíc, pro 35 tisíc anebo pro 40 tisíc diváků. Která možnost Vám přijde nejlepší?

- pro 31 tisíc diváků
- pro 35 tisíc diváků
- pro 40 tisíc diváků

6. Je zamýšleno, že národní stadion by zároveň sloužil jako domácí hřiště týmu AC Sparta Praha, popřípadě i dalšího pražského týmu. Jaká varianta je Vám bližší?

- Národní stadion by sloužil jako domácí hřiště české reprezentaci, týmu AC Sparta Praha nebo i dalšímu pražskému klubu.
- Po vzoru anglického Wembley nebo francouzského Stade de France by stadion měl být výhradně pro reprezentační zápasy, popřípadě mezistátní utkání.

II. Část – Vlastní představy o výstavbě národního fotbalového stadionu

7. Jaká lokalita by podle Vás byla nejpříjemnější pro vybudování takového stadionu?

- na Letné, na místě stávající AXA Arény
- v lokalitě Lužiny
- na Hagiboru, kde se původně zamýšlelo vybudovat víceúčelovou halu Sazky
- na Strahově, místo stadiónu Evžena Rosického
- na jiném místě v Praze, popřípadě, můžete uvést, kde _____.
- mimo Prahu, můžete uvést v jakém městě _____

8. Jaká by dle Vás měla být optimální kapacita takového stadionu?

- méně než 30 000 diváků
- 30 – 35 000 diváků
- 35- 40 000 diváků
- 40- 50 000 diváků
- více než 50 000 diváků

9. Jaký typ stadionu by byl vhodnější?

- ryze fotbalový stadion
- víceúčelový stadion např. s možností pořádání atletických mítinků

10. Kdo všechno by se měl podílet na financování výstavby?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ ČMFS
- ☐ AC Sparta Praha (kdyby na stadionu hrála domácí utkání)
- ☐ soukromý investor
- ☐ magistrát hl.m. Prahy
- ☐ stát formou dotací ze státního rozpočtu
- ☐ někdo jiný _____

11.Kdo by měl mít na starosti správu národního fotbalového stadionu?

(možno zaškrtnout více odpovědí)

- ☐ ČMFS
- ☐ soukromý investor, resp. vlastník
- ☐ AC Sparta Praha (kdyby na stadionu hrála domácí utkání)
- ☐ někdo jiný _____

12.Jak by měl být národní fotbalový stadión pojmenován?

- ☐ dle lokality, kde bude situován
- ☐ dle vlastníka (investora)
- ☐ dle významné osobnosti historie českého fotbalu
- ☐ jiná možnost _____

13.Jste fanouškem určitého družstva?

- ☐ Ano _____
- ☐ Ne

14.V případě, že jste fanouškem AC Sparty Praha, byl/a byste ochoten/ochotna dojíždět na domácí zápasy týmu i jinam než na Letnou?

- ☐ ano
- ☐ ne

15.Za jakého fanouška se považujete?

- ☐ pasivní fanoušek (sleduje svůj tým v televizi, v novinách, ...)
- ☐ aktivní fanoušek (fandí svému týmu a občas zajde na zápas na domácím stadionu)
- ☐ věrný fanoušek (fandí svému týmu, doslova s ním i žije, zápasy navštěvuje často)
- ☐ rowdies nebo ultras

16. Pohlaví

☐ muž

☐ žena

17. Věk

1) méně než 15 let

3) 20–30 let

5) 40 – 50 let

2) 15 – 20 let

4) 30 – 40 let

6) 50 a více let

18. Rodinný stav

☐ svobodný/á

☐ ženatý/vdaná

☐ rozvedený/á

☐ ovdovělý/á

19. Vzdělání

1) ZŠ

3) SŠ

5) VŠ

2) SOU

4) VOŠ

20. Zaměstnání

1) zaměstnaný v _____.

3) student

2) nezaměstnaný

4) důchodce

Velmi Vám děkuji za vyplnění dotazníku a přeji příjemný zbytek dne!

II. Příloha – Obrazová část



Obr.č.1 – AXA Aréna – hlavní tribuna

(www.worldstadiums.com)



Obr. č.2 – AXA Aréna

(www.worldstadiums.com)



Obr.č.3 –představa NFS ve Vysočanech (www.earchitekt.cz)



Obr. č.4 – stadion ve Vysočanech – pohled zevnitř (www.earchitekt.cz)



Obr. č.4 – projekt NFS na Letné – jedno ze schémat (www.agstudio.cz)



Obr. č.5 – NFS – Řez stadionem (www.agstudio.cz)



Obr.č.6 – NFS – jak by mohla vypadat atmosféra při večerním zápase (www.agstudio.cz)



Obr. č.7 – Stadion Evžena Rošického – letecký pohled (www.worldstadiums.com)



Obr. č.8 – Stadion Evžena Rošického – pohled z jižní tribuny (www.worldstadiums.com)



Obr. č. 9 – Vize nového fotbalového stadionu v Edenu (www.stadiumguide.com)



Obr. č.10 –domácí hřiště FC Baníku Ostrava – stadion Bazaly (www.stadiumguide.com)



Obr. č.11 – projekt nového stadionu v Ostravě –NSCM (Národní sportovní centrum Morava)
(www.denik.cz)



Obr. č.12 Brněnský stadion Na Srbské (www.stadiumguide.com)



Obr. č.13 – Brněnský stadion za Lužánkami (www.1fcbrno.estranky.cz)



Obr. č.14 – Veltins (aufschalke) aréna v noci (www.aufschalke2006.de)



Obr. č.15 – Veltins Aréna uvnitř stadionu (www.aufschalke2006.de)



Obr. č.16 – Stadion ve Wembley (www.wembleystadium.com)



Obr. č.17 – Estádio Cidade de Coimbra (www.stadiumguide.com)



Obr. č.18 – Stade de France (www.en.wikipedia.org)



Obr. č.19 – Hampden Park, Skotský národní fotbalový stadion (www.stadiumguide.com)



Obr. č.20 – Hampden park, hlavní vchod (www.stadiumguide.com)